



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

ISADORA TEIXEIRA VERGARA MENIN NETTO CASTRO

**O COMPORTAMENTO GERENCIAL DO BLOGUEIRO SOB A  
PERSPECTIVA DA TEORIA DE REDES SEM ESCALAS**

Brasília – DF

2013

ISADORA TEIXEIRA VERGARA MENIN NETTO CASTRO

**O COMPORTAMENTO GERENCIAL DO BLOGUEIRO SOB A  
PERSPECTIVA DA TEORIA DE REDES SEM ESCALAS**

Projeto de monografia apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Carlos Denner dos Santos Júnior

Brasília – DF

2013

Castro, Isadora Teixeira Vergara Menin Netto.

O comportamento gerencial do blogueiro sob a perspectiva da Teoria de Redes sem Escalas / Isadora Teixeira Vergara Menin Netto Castro. – Brasília, 2013.

55 p.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2013.

Orientador: Doutor, Carlos Denner dos Santos Júnior, Departamento de Administração.

1. Redes Complexas. 2. Blogs. 3. Comportamento Gerencial. I. Título.

ISADORA TEIXEIRA VERGARA MENIN NETTO CASTRO

**O COMPORTAMENTO GERENCIAL DO BLOGUEIRO SOB A  
PERSPECTIVA DA TEORIA DE REDES SEM ESCALAS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da  
aluna

**Isadora Teixeira Vergara Menin Netto Castro**

Doutor, Carlos Denner dos Santos Júnior  
Professor-Orientador

Doutora, Christiana Soares  
de Freitas  
Professor-Examinador

Doutor, Tomas de Aquino  
Guimarães  
Professor-Examinador

Brasília, 28 de fevereiro de 2013.

## **AGRADECIMENTOS**

À Universidade de Brasília, pela oportunidade de ensino, pesquisa e extensão, tanto na Graduação quanto no futuro Mestrado.

Ao Governo Federal, pelo financiamento em projeto REUNI.

Ao orientador, Dr. Carlos Denner, por acreditar no projeto de pesquisa desde o início, sempre estar disponível para resolução de dúvidas e, principalmente, por rabiscar “acho que pode melhorar” em todas as versões do trabalho.

Aos professores Carlos Alberto Torres, Catarina Odellius, Marcos Ribeiro, Patrícia Guarnieri e Sheila Tolentino, pelo apoio e ensino de qualidade, dentro e fora de sala.

Aos blogueiros, pela colaboração.

Aos colegas de iniciação científica, Fábio Fernandez e Rafael Ono, pelas aulas de SPSS e de tranquilidade.

Aos amigos, de perto e de longe e, à amiga-irmã Náyra Leite, por ajudar a manter o foco e o ânimo durante toda a pesquisa.

Aos meus irmãos, Leon, Lênon, Lucas, Maria Fernanda, Martin, Moisés e Sarah, por tudo, sempre.

Agradeço especialmente aos familiares, de DNA e de coração, João Fernando, Luiz Carlos Vergara, Dóris, Norma, Harry, Tânia, Solange e Fernando, por sempre incentivar e acreditar no alcance das minhas metas.

## RESUMO

A crescente popularidade da Internet levou a um aumento substancial da geração de conteúdo, tanto em volume quanto em significância, cenário em que os blogs passaram a ser notados como ferramentas de marketing estratégico ao atuar como intermediários na difusão de informação na rede complexa formada por blogs, leitores e empresas. Sob a perspectiva da Teoria de Redes sem Escalas, essa rede é estruturada segundo o padrão “ricos ficam mais ricos”, no qual novos integrantes se conectam à rede preferencialmente aos atores mais “ricos”, aqueles que apresentam mais conexões. Sujeitos aos desafios impostos pela vulnerabilidade inicial e pela competitividade gerada pela existência de diversas páginas sobre a mesma temática na rede, blogs que tratam exclusivamente sobre esmaltes são cada vez mais populares no Brasil. Com o objetivo de caracterizar o comportamento gerencial de blogueiros de acordo com os perfis de blogs, na percepção do próprio blogueiro, foi realizada pesquisa dividida em duas etapas: aplicação de questionários, para identificação de perfis por meio de análise de agrupamentos e realização de entrevistas semiestruturadas, para mapeamento de comportamentos gerenciais, por análise de conteúdo. As análises permitiram identificar a existência de quatro perfis de blogs: Baixa Audiência, Média Audiência, Alta Audiência e Líder de Opinião, com comportamentos gerenciais distintos entre si relativos à frequência de postagem, nível de feedback, esforço publicitário e preocupação em ser pioneiro. A junção das duas etapas permitiu observar uma evolução dos comportamentos gerenciais com o passar dos anos de participação do blog na rede e a existência de mais blogs com menos idade e menos audiência e de poucos blogs com mais idade e mais audiência, características alinhadas à Teoria de Redes sem Escalas. A análise dessa evolução pode colaborar para o desenvolvimento gerencial de blogueiros entrantes na rede e para o desenvolvimento de estratégias de marketing de empresas do setor.

**Palavras-chave.** 1. Redes Complexas. 2. Blogs. 3. Comportamento Gerencial.

## ABSTRACT

The increasing popularity of Internet has led to exponential growth of user-generated content in both volume and significance, a scenario in which blogs have become noted as strategic marketing tools acting as intermediaries for spreading information in complex network formed by blogs, readers and companies. From the perspective of the Scale Free Theory, such network is structured according to the standard “rich get richer”, in which new members preferentially connect to the richer network actors, who have more connections. Exposed to the challenge of facing of initial vulnerability and competitiveness fashioned by the existence of several pages on the same topic on the network, blogs that focus entirely on nail polishes are getting increasingly popular in Brazil. Aiming at characterizing the profile of Brazilian nail polish blogs and managerial behavior of its bloggers, by adopting a blogger's perspective this study was conducted in two steps: questionnaires for identifying profiles through cluster analysis and semi-structured interviews for mapping managerial behaviors through content analysis. The analysis allowed the identification of four profiles: Low Audience, Medium Audience, High Audience and Opinion Leader, with different management behaviors among themselves regarding the frequency of posting, level of feedback, advertising effort, and concern about being a pioneer. The union of the two segments of the study allowed for the observation of an evolution of management behavior over the years of participation in the blog network and the existence of a higher number of younger blogs with less audience and a lower number of older blogs with more audience, features that are aligned with the Scale-Free Theory. The analysis of this evolution may contribute to the managerial development of bloggers entering the network and to the development of companies marketing strategies.

**Keywords.** 1. Complex Networks. 2. Blogs. 3. Managerial Behavior.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	9
1.1	Objetivo Geral .....	11
1.2	Objetivos Específicos.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	13
2.1	Redes Complexas.....	13
2.2	Breve histórico da Teoria de Redes.....	15
2.2.1	Modelo de Erdős-Rényi .....	15
2.2.2	Modelo de Watts-Strogatz .....	16
2.2.3	Modelo de Barabási-Albert .....	18
2.3	Blog: uma ferramenta de marketing estratégico .....	19
2.4	O papel gerencial do blogueiro .....	21
2.5	Perfil do blog e comportamento gerencial do blogueiro .....	23
2.5.1	Comportamento gerencial em blogs de baixa audiência .....	24
2.5.2	Comportamento gerencial em blogs de média audiência .....	25
2.5.3	Comportamento gerencial em blogs de alta audiência .....	26
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	27
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	27
3.2	Participantes do estudo.....	28
3.3	Instrumentos de pesquisa e procedimentos de coleta de dados .....	28
3.3.1	Coleta de dados.....	29
3.4	Procedimentos de análise de dados .....	29
3.4.1	Análise de dados por Análise Agrupamentos .....	29
3.4.2	Análise de dados por Análise de Conteúdo .....	30
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	31
4.1	Perfis dos blogs .....	31
4.2	Comportamentos gerenciais .....	34
4.3	Perfis dos blogs e comportamentos gerenciais.....	38
4.3.1	Comportamento gerencial em blogs de baixa audiência .....	39

4.3.2	Comportamento gerencial em blogs de média audiência .....	40
4.3.3	Comportamento gerencial em blogs de alta audiência .....	40
4.3.4	Comportamento gerencial em blogs líderes de opinião .....	41
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	43
5.1	Limitações e estudos futuros .....	44
	REFERÊNCIAS .....	46
	APÊNDICE .....	51
	Apêndice A – Questionário .....	51
	Apêndice B – Roteiro de entrevista semiestruturado .....	52
	Apêndice C – Respostas dos questionários .....	53
	Apêndice D – Respostas das entrevistas semiestruturadas .....	54

# 1 INTRODUÇÃO

A crescente popularidade da Internet levou a um aumento substancial da geração de conteúdo, tanto em volume quanto em significância, permitindo que grupos sociais diversos se conectem em redes de comunicação e de relacionamentos (CHAU; XU, 2012; RECUERO, 2009).

Segundo o Modelo de Barabási-Albert de Redes sem Escalas, redes são conjuntos de atores (nós) e suas conexões (arestas), estruturados de forma dinâmica por meio do padrão “rich get richer” ou *ricos ficam mais ricos* (BARABÁSI, 2002).

Esse padrão de estruturação, também conhecido como de conexão preferencial, estabelece que quanto mais conexões um nó possuir, maiores são as possibilidades de conseguir novas conexões. Os nós com mais conexões (hubs) são os mais “*ricos*” dentro da rede, tendendo a atrair os novos nós que se conectarão à rede (BARABÁSI, 2002; BARABÁSI; ALBERT, 1999).

Exemplos de redes com tais características são aquelas formadas por blogs, leitores e empresas. Esses atores são conectados através de comentários e conversações, virtuais ou não, formando uma rede de difusão de informação na Internet.

Blogs pessoais reflexivos<sup>1</sup> têm ganhado destaque como agentes-chave de difusão de informação e de intermediação entre empresas e consumidores, atuando como ferramentas gerenciais e de publicidade, que podem representar grandes vitrines virtuais de exposição institucional (CHAU; XU, 2012).

Ao mesmo tempo em que age como intermediador de diálogos entre empresas e consumidores, o blogueiro gerencia objetivos, interesses e expectativas, seus e dos outros atores da rede, buscando maior visibilidade de sua página na Internet.

Quanto maior o nível de visibilidade de um blog na rede, maior é a chance de tal página adquirir novos visitantes e alianças empresariais, devido às características de evolução de uma Rede sem Escala (BARABÁSI, 2002).

---

<sup>1</sup> Aqueles que fazem argumentação crítica sobre algum acontecimento ou produto que não seja de responsabilidade do blogueiro ou da equipe produtora do blog. PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom, Natal. Anais, 2008.

Analisando essa capacidade de gerenciamento dos autores e visibilidade dos blogs na Internet, muitas empresas têm convidado blogueiros para estabelecer parcerias de divulgação de produtos, uma forma relativamente barata de disponibilizar informações a quaisquer interessados, potenciais consumidores.

Essas parcerias, geralmente acordadas de modo informal via e-mail, costumam se concretizar pelo envio de itens para teste e posterior divulgação pelo blog através de um post<sup>2</sup>.

Um exemplo de implementação dessa estratégia é o envio de computadores a blogs que tratam sobre tecnologia. Além de apresentar um novo produto à sociedade, são criadas discussões livres envolvendo leitores e os próprios autores da página. Muitos desses debates são monitorados pelas empresas, já que nesse espaço os consumidores se sentem à vontade para expressar sua opinião e, muitas vezes, sugerir adequações e melhorias.

Além de o blog ser um canal de difusão de informação escrito por uma pessoa comum para uma pessoa comum, tendo como fundamento o valor de produção de publicações com base em experiências e opiniões pessoais, o que pode transmitir confiança ao leitor, é uma forma de viabilizar a aproximação entre empresa e mercado.

Canais desse tipo são criados a cada dia e os temas são os mais variados possíveis: alguns falam de política, outros, de moda. Com a indústria de cosméticos não é diferente. Um dos itens de consumo mais acessíveis às mulheres passa a ser assunto constante na Internet: esmaltes.

*Scrangie*<sup>3</sup>, um dos primeiros blogs a falar sobre o tema no mundo, foi criado em 2005 nos Estados Unidos. Apesar de não tratar exclusivamente sobre esmaltes, é um grande influenciador para que novos blogs sejam criados a cada dia.

Ao demonstrar que é possível receber produtos de seu interesse, obter gratuitamente material para mais publicações em seu blog e ao mesmo tempo atrair mais leitores e empresas, o sucesso de *Scrangie* inspira outras pessoas a fazerem o mesmo.

Acompanhando o crescimento de 32% no primeiro quadrimestre de 2010 do mercado nacional de esmaltes, já considerado o segundo maior consumidor do

---

<sup>2</sup> Post é como é chamada uma nova publicação em um blog.

<sup>3</sup> <http://www.srangie.com>. Acesso em 13 fev. 2013.

produto no mundo (OLIVON, 2010), novos blogs sobre o tema são criados no Brasil a cada dia.

Foi nesse contexto que em 2008 foram abertas as portas virtuais do *Mão Feita*<sup>4</sup>, reconhecido como o primeiro blog exclusivo sobre esmaltes no Brasil. Apesar da página recentemente ter encerrado suas atividades, hoje existem outros grandes representantes da categoria no país, como o *Loucas por Esmalte*<sup>5</sup>, que possui aproximadamente 10 mil visitas diárias, número que expressa o potencial dessa plataforma na comunicação.

Apesar de haver estudos no Brasil que tratem sobre blogs específicos de esmaltes, como aqueles realizados por Sarti (2012) e Soares (2012), ou sobre blogs e redes sociais virtuais em geral como difusores de informação, como Carvalho dos Santos (2009), Madalosso (2010) e Prestes (2011), não existe, virtualmente, pesquisa que trate do comportamento gerencial do blogueiro, sob a perspectiva do próprio blogueiro.

O estudo de perfis de blogs e comportamentos gerenciais de blogueiros que tratem exclusivamente sobre esmaltes pode permitir uma melhor compreensão da dinâmica de difusão de informação estabelecida por meio dessa plataforma de comunicação, já que no Brasil tal tema é crescente, porém incipiente (AMARAL et al., 2009).

Diante disso, esta pesquisa visa entender como é percebida e administrada pelo blogueiro a rede de comunicação e de difusão na Internet formada por empresas, blogs e leitores, sob a perspectiva da Teoria de Redes sem Escalas.

## 1.1 Objetivo Geral

Caracterizar o comportamento de blogueiros de acordo com os perfis de blogs no gerenciamento da rede complexa de comunicação e difusão de informação na Internet formada por blogs brasileiros exclusivos sobre esmaltes, leitores e empresas, na percepção do blogueiro, sob a perspectiva da Teoria de Redes sem Escalas.

---

<sup>4</sup> <http://www.maofeita.com.br>. Acesso em 13 fev. 2013.

<sup>5</sup> <http://www.loucasporesmalte.com.br>. Acesso em 13 fev. 2013.

## **1.2 Objetivos Específicos**

1. Descrever a rede de comunicação online utilizada como instrumento gerencial formada entre blogs, leitores e empresas no setor de esmaltes no Brasil;
2. Caracterizar as relações entre blogs, leitores e empresas no processo de difusão da informação sobre esmaltes na Internet;
3. Descrever as ações gerenciais de blogueiros de esmaltes brasileiros para atingir seus objetivos como membros da rede;
4. Delinear o perfil dos blogs de esmaltes brasileiros;

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Considerados como uma ferramenta de marketing estratégico, blogs são integrantes da rede complexa de difusão de informação na Internet, juntamente com leitores e empresas parceiras.

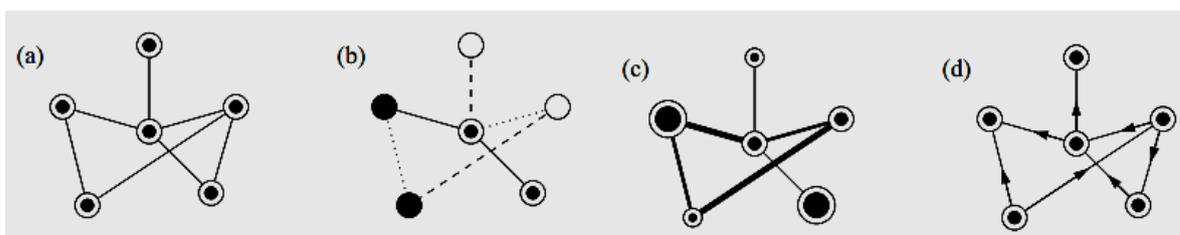
Com base na Teoria de Redes e na observação do blog como elemento similar à uma organização informal sujeita às dificuldades de sobrevivência em um ambiente competitivo, é importante entender, na percepção do blogueiro, os desafios de gerenciar recursos humanos e materiais de modo a buscar a credibilidade e o sucesso da página.

### 2.1 Redes Complexas

Diversas estruturas organizadas em redes estão presentes em nosso cotidiano: redes de distribuição elétrica, redes de neurônios, redes de computadores e redes sociais (BARABÁSI et al., 2000; BARABÁSI; ALBERT, 1999).

Representada graficamente através de um grafo, rede é o conjunto de atores ou nós (pessoas, grupos ou organizações) conectados por meio de arestas (links) ou, de relacionamentos (BORGATTI; HALGIN, 2011).

Redes são complexas ao envolver diferentes tipos de nós e/ou de conexões, em que é possível que cada nó ou conexão integrante da rede tenha características diferentes dos outros atores a ele conectados, por meio de iguais ou diferentes tipos de fluxo de informação (Figura 1) (NEWMAN, 2003).



**Figura 1. Exemplos de tipos de redes complexas.** (a) rede unidirecional com apenas um tipo de nó e um tipo de aresta; (b) rede com diversos tipos de nós e arestas; (c) rede com nós e arestas de pesos diferentes; (d) rede direcionada em que cada nó possui uma direção diferente.

Figura adaptada. Fonte: NEWMAN, 2003.

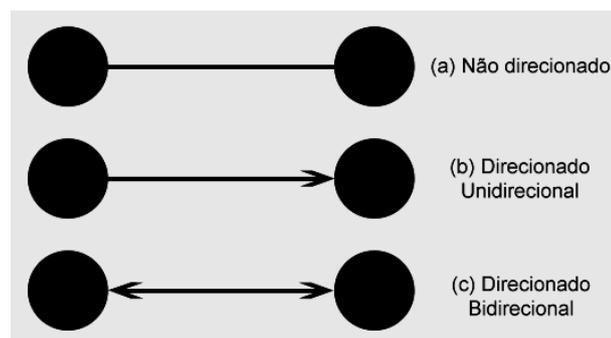
Redes sociais de pessoas, por exemplo, podem ter como nós homens, mulheres, pessoas de diferentes nacionalidades ou idades, conectados por amizades, contato apenas para assuntos profissionais ou proximidade geográfica, com fluxos de informação apenas de conexão, de compartilhamento de informações ou de troca de experiências e opiniões (NEWMAN, 2003).

Fluxos de informações em redes complexas podem ser caracterizados como não direcionados, direcionados unidirecionais ou bidirecionais (Figura 2) (MENDES, 2005; NEWMAN, 2003).

Uma conexão estabelecida por um fluxo não direcionado indica que não há troca de informações entre os atores conectados: eles apenas se conectam por fazer parte da mesma rede, como colaboradores de uma empresa de núcleos diferentes sem relações de trabalho diretamente relacionadas.

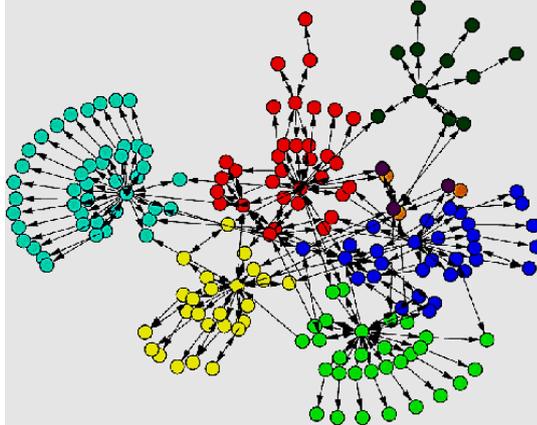
Direcionados unidirecionais são aqueles em que o fluxo é de um determinado ator em direção a outro, sem contrapartida, como quando uma página na Internet contém um link para outra página e o contrário não se verifica.

Já os bidirecionais ocorrem quando é estabelecido um relacionamento de troca de informação, em que o fluxo sai de um ator em direção ao outro e vice-versa, como uma conversação entre blogueiro e leitor em um blog ou em quando uma página possui um link para outra e o inverso também ocorre (HOPPE; REINELT, 2010).



**Figura 2. Tipos de fluxo de informação:** (a) não direcionado, sem troca de informações; (b) direcionado unidirecional, de um ator para outro, sem contrapartida; (c) direcionado bidirecional, de um ator em direção ao outro, com contrapartida. Fonte: Desenvolvida pela autora.

Nesse contexto, a Internet é uma rede complexa formada por documentos diversos disponíveis na rede conectados por links, com fluxos de informações dos diversos tipos (Figura 3) (BARABÁSI, 2002; HOPPE; REINELT, 2010; MENDES, 2005).



**Figura 3. Grafo de uma rede de documentos conectados através da Internet.**

Figura Adaptada. Fonte: MENDES, 2005.

## 2.2 Breve histórico da Teoria de Redes

Ao longo dos anos foram desenvolvidos diversos modelos para tentar explicar o padrão de estruturação, crescimento e evolução de redes complexas. Dentre os principais estão o Modelo de Erdős-Rényi, de Watts-Strogatz e o de Barabási-Albert, conhecido também como de Redes sem Escalas, aceito atualmente como o mais próximo da realidade da maioria das redes existentes na natureza e na sociedade (BARABÁSI, 2002; NEWMAN, 2003; RECUERO, 2005).

### 2.2.1 Modelo de Erdős-Rényi

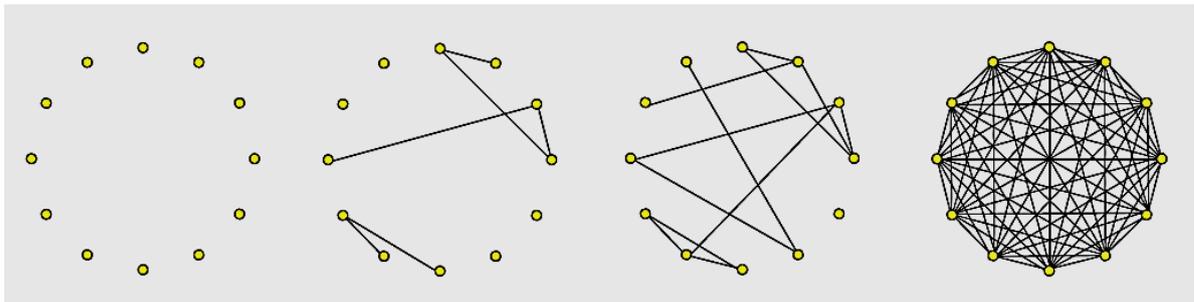
Um dos primeiros estudos a analisar a constituição das redes como complexas e relacioná-las à análise de formação de grupos sociais foi aquele proposto por Erdős e Rényi (E-R) em 1959.

Segundo o modelo E-R (Figura 4), a rede é formada de forma randômica, uma vez que os nós se agregam sem uma ordem definida e, igualitária, em que todos os nós possuem as mesmas chances de atrair novas conexões (RECUERO, 2005).

O processo de crescimento da rede sob esses moldes segue a distribuição de Poisson, que possui um pico proeminente, indicando que a maioria dos nós tem o mesmo número de conexões que a média dos nós. Isso significa dizer que são raros

os nós que não possuem a mesma quantidade de links que a média (BARABÁSI, 2002; BOLLOBÁS, 1981).

A rede aleatória E-R implica que a maioria das pessoas possui aproximadamente a mesma quantidade de amigos, que a maioria das empresas realiza negociações com aproximadamente o mesmo número de outras empresas e que a maioria dos sites da Internet possui a mesma quantidade de frequentadores (BARABÁSI, 2002).



**Figura 4. Modelo de Erdős-Rényi.** Processo randômico e igualitário, em que todos os nós possuem as mesmas chances de adquirir novas conexões, e a rede resultante, possui nós com aproximadamente o mesmo número de links. Figura adaptada. Fonte: BARABÁSI, 2009.

### 2.2.2 Modelo de Watts-Strogatz

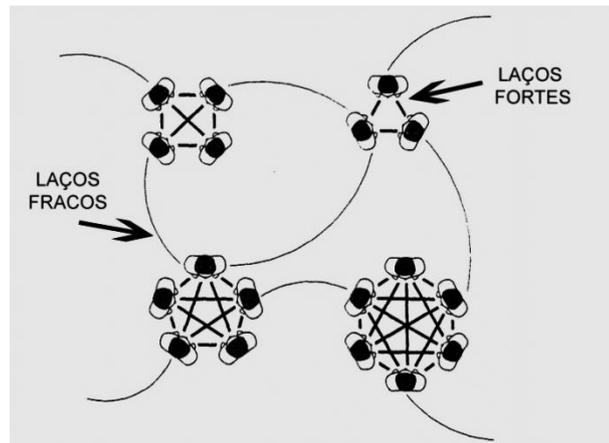
A partir do experimento realizado por Milgram<sup>6</sup> na década de 60 e do ensaio publicado por Granovetter em 1973<sup>7</sup>, que propôs a conexão de atores por meio de laços fortes e fracos, em que os laços fracos desempenham importante papel na diversificação de informações, Watts e Strogatz (W-S) desenvolveram o modelo de Mundos Pequenos (BARABÁSI, 2002; RECUERO, 2005; WATTS; STROGATZ, 1998).

---

<sup>6</sup> Stanley Milgram enviou uma determinada quantidade de cartas a vários indivíduos, de forma aleatória, solicitando que tentassem enviar a um alvo específico. Caso não conhecessem esse alvo, as pessoas eram recomendadas então, a enviar as cartas para alguém que acreditassem estar mais perto dessa pessoa. Das cartas que chegaram a seu destinatário final, a maioria havia passado apenas por um pequeno número de pessoas. Isso indicaria que as pessoas estariam efetivamente a poucos graus de separação umas das outras.

<sup>7</sup> GRANOVETTER, Mark. The Strength Of Weak Ties. **The American Journal of Sociology**, Vol. 78, No. 6. (Maio, 1973), pp. 1360-1380.

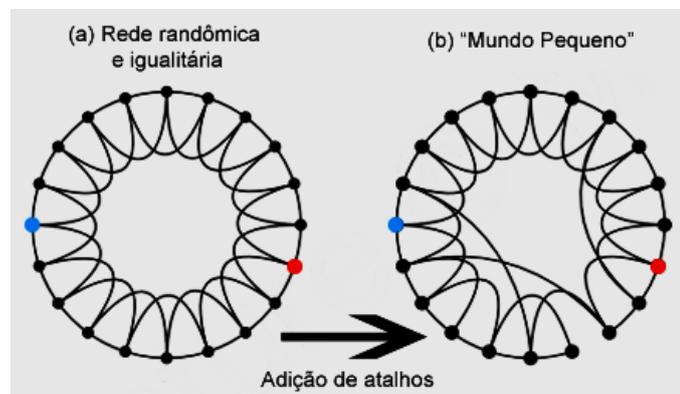
Assim como no modelo E-R, a formação da rede se dá de forma randômica e igualitária. Entretanto, no W-S são formadas aglomerações (*clusters*), nas quais dentro de cada aglomeração os atores são conectados por laços fortes e, entre aglomerações diversas, a conexão é feita por laços fracos (Figura 5) (BARABÁSI, 2002).



**Figura 5. Formação de aglomerações em uma rede do modelo W-S.** Cada aglomeração é ligada internamente por laços fortes e, externamente, por laços fracos.

Figura adaptada. Fonte: BARABÁSI, 2002.

O laço fraco que conecta duas aglomerações age como um atalho entre os atores integrantes de cada uma dessas aglomerações (Figura 6). Os autores denominam o resultado desse encurtamento de distâncias entre nós da rede de “Mundo Pequeno”, uma vez que um ator fica mais próximo de qualquer outro da rede por uma menor quantidade de conexões (BARABÁSI, 2002; WATTS; STROGATZ, 1998).



**Figura 6. Rede estruturada sob o modelo W-S.** (a) Rede randômica e igualitária; (b) “Mundo Pequeno” formado pela adição de atalhos à rede original.

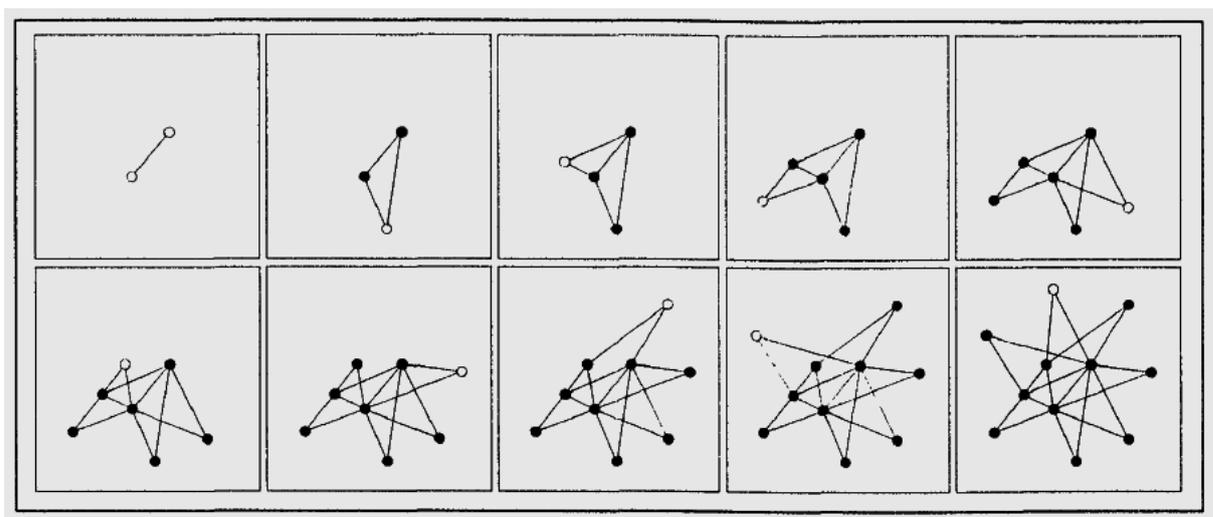
Figura adaptada. Fonte: WATTS; STROGATZ, 1998.

Apesar de fazer constatações relevantes, os modelos E-R e W-S são insuficientes para explicar o que acontece em redes complexas, por pelo menos dois motivos. Primeiro, porque consideram que a rede é estática ao afirmar que o número de nós é fixo; segundo, porque afirmam que a probabilidade de os nós se unirem ocorre de forma aleatória e uniforme. A maioria das redes complexas são dinâmicas e se estruturam por conexão preferencial (BARABÁSI, 2002; BARABÁSI; ALBERT, 2000).

### 2.2.3 Modelo de Barabási-Albert

O modelo proposto por Barabási e Albert (B-A), também conhecido de Redes sem Escalas, diz que redes complexas são estruturadas de forma dinâmica por meio de conexão preferencial (Figura 7) (BARABÁSI, 2002; NEWMAN, 2003; RECUERO, 2005; SUNDARARAJAN, 2012).

A maioria das redes complexas são abertas e crescem ao longo do tempo pela adição contínua de novos nós, conectados à rede por conexão preferencial: quanto maior o número de conexões em um nó, maior é a probabilidade de esse nó obter novas conexões no futuro. Os nós com mais conexões são chamados de *hubs* (ALBERT; BARABÁSI, 1999).

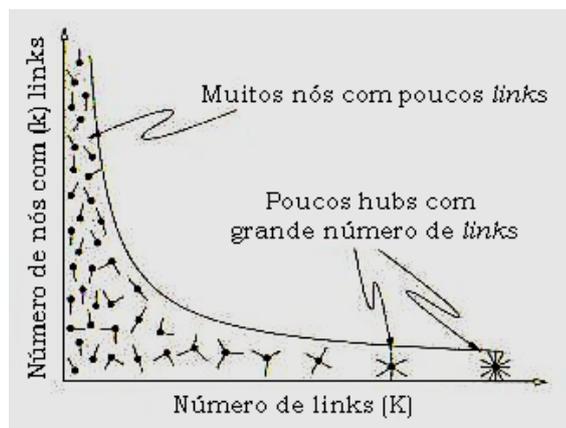


**Figura 7. Modelo de Redes sem Escalas.** A partir de dois nós conectados (canto esquerdo superior) surge um novo nó (círculo em branco). Os novos nós têm preferência por se conectar àqueles nós que possuem mais conexões. Fonte: BARABÁSI, 2002.

Esse padrão de estruturação, conhecido também como “rich get richer” ou *ricos ficam mais ricos*, é descrito por lei de potência, o que significa dizer que não há nó característico na rede, ou seja, não há uma escala, mas sim muitos nós com poucos links e poucos hubs com grande número de links (Figura 8) (BARABÁSI; ALBERT, 1999; SUNDARARAJAN et al., 2012).

O crescimento da rede complexa sob a perspectiva do modelo B-A implica, assim como o modelo W-S, na existência de clusters, e, que os nós mais antigos tendem a se tornar hubs, pois são favorecidos pela conexão preferencial desde o início da rede (BARABÁSI, 2002).

A conexão preferencial de uma rede complexa dinâmica com a existência de hubs significa que a popularidade é atrativa: atores altamente conectados têm chances maiores de conseguir novos papéis, um artigo científico muito citado tem maior propensão a ser citado novamente, páginas da Internet com mais conexões têm maior probabilidade de ser visitadas ao longo do tempo (BARABÁSI, 2002).



**Figura 8. Distribuição de grau em lei de potência.** Muitos nós possuem apenas poucos links, articulados por poucos hubs altamente conectados. Figura adaptada. Fonte: BARABÁSI, 2002.

### 2.3 Blog: uma ferramenta de marketing estratégico

Um dos mais recentes canais de comunicação, geralmente atualizado de forma frequente e organizado de modo cronológico em publicações ou “posts”, blog é um website organizado por um blogueiro, que escreve sobre aquilo que tem interesse (CHAU; XU, 2012; DI LUCCIO; NICOLACI-DA-COSTA, 2007).

Um blog típico pode combinar textos, imagens e *links* para outros blogs, permitindo interação com consumidores por meio de publicações, compartilhamento de informações, debates, através de comentários e, reflexões, podendo influenciar decisões de compra de seus leitores (AGARWAL et al., 2008).

No Brasil, os blogs começaram a se difundir nos anos 2000 (DI LUCCIO; NICOLACI-DACOSTA, 2010). Devido ao aumento de sua participação no cenário de difusão da informação, cada vez mais as empresas percebem a influência deles sobre suas imagens no mercado e entendem essa ferramenta como um modo de comunicação com seus consumidores (CARVALHO et al., 2006).

As ideias, conversas e opiniões realizadas em um blog podem atingir milhares de pessoas em um curto espaço de tempo. Assim, percebe-se a importância de usar essa plataforma de comunicação a favor das organizações, no sentido de monitorar essa ferramenta e dialogar com o público (CARVALHO et al., 2006; CHAU; XU, 2012).

Uma das utilizações dessa ferramenta é a difusão de informações sobre produtos que, para ser bem sucedida, deve contribuir para a adoção desses produtos pelo público que deseja atender. A divulgação por canais interpessoais é conhecida como marketing “boca a boca”, em que uma pessoa transmite à outra informações de uma experiência com determinado item ou serviço informalmente e assim sucessivamente (BAMPO et al., 2008; BENTIVEGNA, 2002).

O blogueiro, além de expressar sua opinião, costuma listar em seu blog os links de outros blogs que considera recomendável; essas páginas, quando acessadas por seus leitores, podem ter sua indicação replicada, tal como um evento em cadeia (CHRISTOFOLETTI, 2007; WANG et al., 2012).

Além do diálogo indireto das empresas com o público consumidor por meio do blog como ator intermediário, é possível observar que parte do público dessa mídia não recebe apenas o conteúdo de forma passiva, mas ajuda a julgá-los pertinentes, válidos e confiáveis para serem replicados (CHRISTOFOLETTI, 2007).

O espaço aberto para o debate permite que os usuários concordem ou discordem da opinião dos blogueiros e dos outros leitores (CONSONI, 2008). O blog não se limita ao que o blogueiro escreve: também abrange os comentários escritos por outros atores da rede. Tanto criam audiência, quanto são criados por ela (PRIMO et al., 2006).

Além de incentivar a continuidade dos blogs, os comentários, assim como a frequência de acessos, são indicadores da percepção do consumidor sobre os novos produtos lançados no mercado e divulgados na Internet (DI LUCCIO; NICOLACI-DA-COSTA, 2007; WANG et al, 2012).

Blogs podem ser, portanto, ferramentas de marketing estratégico: consumidores, comuns ou aqueles que escrevem sobre os produtos na Internet, estão livres para expressar suas opiniões, negativas ou positivas, causando repercussão em instantes na rede, podendo representar ameaças ou oportunidades para as empresas envolvidas (AGARWAL et al., 2008; CARVALHO et al., 2006; CHAU; XU, 2012; WANG et al., 2012).

## 2.4 O papel gerencial do blogueiro

Agindo como intermediário no relacionamento empresa-consumidor, o blogueiro não profissional<sup>8</sup> gerencia suas expectativas e as desses dois atores objetivando o sucesso de sua página na Internet (CHAU; XU, 2012; FERREIRA; VIEIRA, 2007). Ao mesmo tempo, é interessante que administre o funcionamento de seu blog para que ele se torne uma referência dentro da rede, para que atraia cada vez mais visitantes e parceiros.

Dado que blogs entrantes na rede, assim como novas organizações, são mais propensos ao fracasso do que os já existentes, devido à vulnerabilidade inicial a que estão expostos ou “*liability of newness*” (FREEMAN et al., 1983), e que redes complexas são caracterizadas pelo padrão “rich get richer” ou *ricos ficam mais ricos* (BARABÁSI, 2002), é um desafio para o blogueiro que sua página se destaque em meio a diversos blogs existentes sobre o mesmo tema na Internet.

A maioria dos blogs que contam com parcerias empresariais para divulgação de novos produtos estabelece informalmente um contrato de cooperação: a empresa envia ao blogueiro lançamentos para testes e amostras, buscando em troca publicidade de credibilidade e de baixo custo.

O papel gerencial do blogueiro é tornar pública sua opinião, buscando corresponder às expectativas da empresa pela divulgação de qualidade do produto, de seus

---

<sup>8</sup> Aquele que não possui seu blog como única fonte de renda.

leitores, de atualizações constantes na página, ao mesmo tempo em que deseja alcançar o maior número de visitantes possível. É preciso administrar os interesses dos integrantes da rede para estabelecer o equilíbrio entre os objetivos de cada um desses atores.

Além da publicação confiável e atrativa, outra atividade essencial para o crescimento e evolução de um blog é a administração de discussões na página e o contato frequente do blogueiro com seus leitores, outros blogueiros e empresas parceiras, através da resposta de comentários e interações em redes sociais, buscando adquirir a confiança de seus visitantes (PINA E CUNHA, 1999).

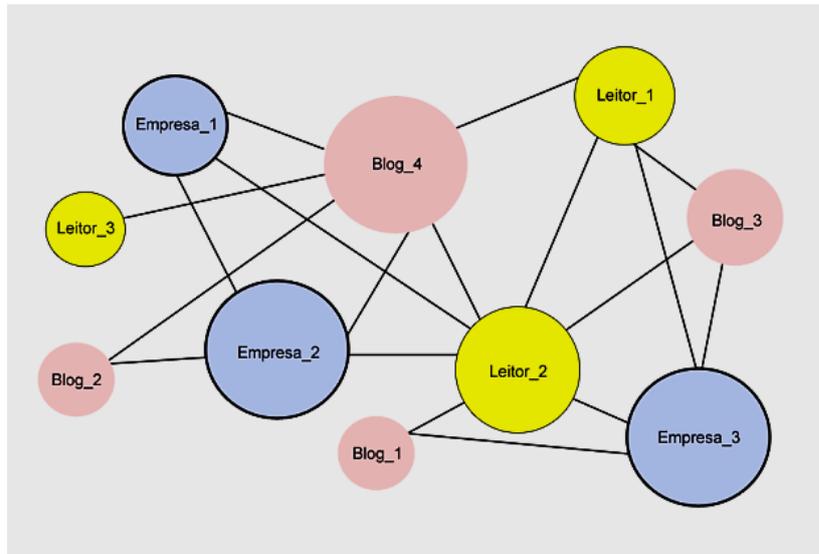
Com a evolução da página, é comum o convite a colaboradores para atuarem como coautores, buscando a divisão de trabalhos operacionais, como tarefas administrativas relacionadas à manutenção do blog e, gerenciais, como testes de produtos e publicações de conteúdo.

Além da divisão do trabalho, a existência de coautores permite uma maior diversidade de informações que podem ser prestadas aos leitores, como indicações de pontos de venda e relatos de experiências, enriquecendo a transmissão do conteúdo.

Ao mesmo tempo em que é preciso convidar coautores com os padrões de qualidade exigidos pelo blog, é necessário que exista uma relação de confiança entre autor e coautor, já que esse novo integrante passará a falar também como representante da página.

Muitos blogs, apesar de terem demanda para maior produção de conteúdo e existência de mais autores, se limitam a ser individual, devido às dificuldades de gerenciamento de pessoas e recursos diversos com um objetivo em comum. Cabe ao blogueiro gerenciar os recursos limitados de que dispõe de forma a otimizar a produção do blog e possibilitar o sucesso da página na rede.

Na percepção do blogueiro, a rede complexa de difusão da informação na Internet é formada por três atores: blogs, leitores e empresas (Figura 9). Ao conciliar as expectativas e objetivos atingindo um equilíbrio e ao adquirir credibilidade e maior número de visitantes, maior é a probabilidade de sucesso do blog, pois quanto mais visitantes e parcerias, mais leitores e empresas são atraídos (CARVALHO et al., 2006), transformando a página, quando bem sucedida, em um espaço altamente visível dentro da rede, um *hub* (CHAU; XU, 2012).



**Figura 9. Rede complexa formada por blogs, leitores e empresas.**

Fonte: Desenvolvida pela autora.

## 2.5 Perfil do blog e comportamento gerencial do blogueiro

Blogs, individuais ou coletivos, quando escritos por múltiplos autores (AGARWAL et al., 2008) , podem ter seu perfil caracterizados, dentre outros, por seu tema, idade e audiência. Segundo Livingstone (2005), audiência se refere às pessoas receptoras de informação.

De acordo com o número de acessos diários na página, de comentários por publicação, de autores/coautores e idade do blog é possível determinar o perfil do blog: se é de baixa, média ou alta audiência.

Para cada um dos perfis, blogueiros apresentam comportamentos gerenciais distintos em relação aos atores da rede (Figura 10): próprio blog, consumidor/leitor, empresas e, outros blogs. Comportamentos gerenciais comuns se referem à frequência de postagem, nível de feedback dado aos leitores, contato com empresas e preocupação em ser pioneiro, devido às dificuldades impostas pela vulnerabilidade inicial e pela variabilidade de blogs sobre a mesma temática.

**Hipótese Central:** *perfis de blogs apresentam comportamentos gerenciais distintos*

Comportamentos relativos à frequência de postagem podem indicar o nível de dedicação do blogueiro à sua página, seja por questão de tempo disponível ou de demanda dos leitores. Blogs mais novos na rede apresentam frequência de postagem irregular, com tendência de regularidade com o passar do tempo e aumento do número de acessos.

Aqueles com frequência de postagem irregular, o que significa uma menor quantidade de postagem em relação a blogs com frequência regular, costumam dedicar mais atenção ao feedback dado aos leitores, de forma não seletiva, buscando demonstrar maior comprometimento e confiabilidade, visando ao crescimento de sua página.

Com a transposição de uma frequência irregular para regular, a produção de conteúdo passa a ser mais intensa e, geralmente, há aumento do número de comentários feitos pelos leitores, o que pode dificultar o feedback, que pode se tornar mais seletivo.

O mesmo acontece no contato do blogueiro com empresas para a realização de parcerias. Normalmente aquele que é novo na rede tende a ter um contato mais ativo na busca por empresas. Com a evolução e aumento da visibilidade do blog, o contato passa a ser mais passivo, pois são as empresas que passam a buscar o blog para o estabelecimento de parcerias.

Devido às dificuldades impostas pela vulnerabilidade inicial (FREEMAN et al., 1983) e pela existência de vários blogs exclusivos sobre o mesmo tema, é comum que blogueiros de todos os perfis apresentem um comportamento de preocupação em ser pioneiros ou “*first-mover*” (ZHAO et al., 2012), uma vez que apresentar de forma inédita lançamentos do mercado pode manter os leitores que se interessam pela página pela constante publicação de novidades ou até mesmo atrair novos leitores.

***Hipótese 1: blogueiros têm preocupação em ser pioneiros na publicação de conteúdo***

### **2.5.1 Comportamento gerencial em blogs de baixa audiência**

Blogs de baixa audiência são escritos, em sua maioria, por poucos autores/coautores. Além de contar com pouco tempo de existência da página, o que pode supor menor experiência no gerenciamento da página, o blogueiro possui

recursos escassos: tanto humanos, como quantidade de autores, quanto materiais, como produtos para divulgação. Essas limitações fazem com que a geração de conteúdo ocorra com menor frequência, de forma irregular.

Como as publicações são esparsas e o blog possui poucos acessos diários em relação à blogs de média e alta audiência, o blogueiro costuma dedicar mais tempo para dar feedback aos leitores, de forma não seletiva, o que significa responder tanto dúvidas, quanto elogios e sugestões.

Para buscar o crescimento de sua página, aumento da visibilidade na rede e variabilidade nos produtos a serem postados, realiza esforço publicitário pelo contato predominantemente ativo na busca por empresas para formação de parcerias, já que normalmente as empresas ainda desconhecem a sua existência e potencialidade de divulgação.

***Hipótese 2:*** *blogs de baixa audiência têm frequência de postagem irregular, feedback não-seletivo e esforço publicitário predominantemente ativo*

### **2.5.2 Comportamento gerencial em blogs de média audiência**

Geralmente escritos coletivamente, blogs de média audiência, se comparados aos de baixa audiência, contam com maior período de existência na rede.

Possuem mais recursos disponíveis, provenientes de maior quantidade de parcerias empresariais, o que colabora, juntamente com a pluralidade de blogueiros envolvidos no processo de produção, que postagens sejam publicadas com maior frequência, de forma regular.

Mesmo com níveis de acesso diários mais altos e mais comentários deixados a cada postagem, o blogueiro realiza feedback de forma não seletiva, buscando a manutenção da confiança dada pelo leitor desde que era de baixa audiência.

Além disso, o contato pela busca de novas empresas passa a ser predominantemente passivo, pois agora, dada a maior dimensão da página, são as empresas que passam a procurar o blog para formar parcerias, diminuindo o esforço publicitário do blogueiro nesse sentido.

**Hipótese 3:** *blogs de média audiência têm frequência de postagem regular, feedback não-seletivo e esforço publicitário predominantemente passivo*

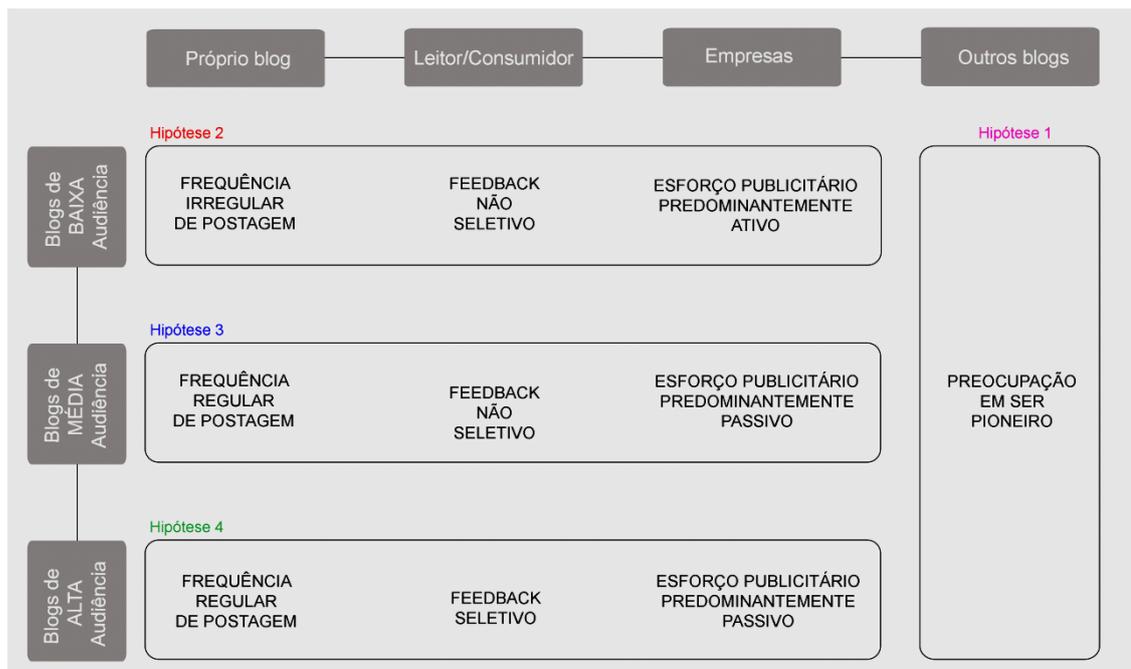
### 2.5.3 Comportamento gerencial em blogs de alta audiência

Em sua maioria, blogs de alta audiência são formados coletivamente e possuem grande variedade de recursos materiais, devido às inúmeras parcerias empresariais, o que permite frequência intensa de postagens, de forma regular.

Além do alto número de postagens, é grande o número de comentários por publicação, o que faz com que, assim como em blogs de média audiência, o feedback se torne seletivo, com retorno apenas para dúvidas, por exemplo.

Um dos fatores que propicia que o blog se torne de alta audiência é o estabelecimento de parcerias: a variedade de empresas aliadas permite que mais conteúdo seja gerado. Portanto, quando a página atinge tal dimensão, o contato com as empresas continua a ser predominantemente passivo.

**Hipótese 4:** *blogs de alta audiência têm frequência de postagem regular, feedback seletivo e esforço publicitário predominantemente passivo*



**Figura 10. Modelo conceitual.** Comportamento gerencial do blogueiro em relação aos atores da rede de acordo com o perfil do blog. Fonte: Desenvolvida pela autora.

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada em duas etapas (Figura 11), por meio da combinação de métodos quantitativos e qualitativos para obtenção de resultados mais confiáveis (JICK, 1979), através de questionários e entrevistas semiestruturadas, com o objetivo de delinear o perfil de blogs brasileiros que tratem exclusivamente sobre esmaltes e produtos para mãos e unhas e descrever o comportamento gerencial dos blogueiros.

Os dados provenientes dos questionários foram coletados e analisados através de análise de agrupamentos (HAIR et al. 2006). Logo após, foi realizada análise de conteúdo (BARDIN, 2011) para observação das informações fornecidas pelas entrevistas.

Através da combinação das duas etapas, os comportamentos gerenciais dos blogueiros foram caracterizados de acordo com os perfis dos blogs.

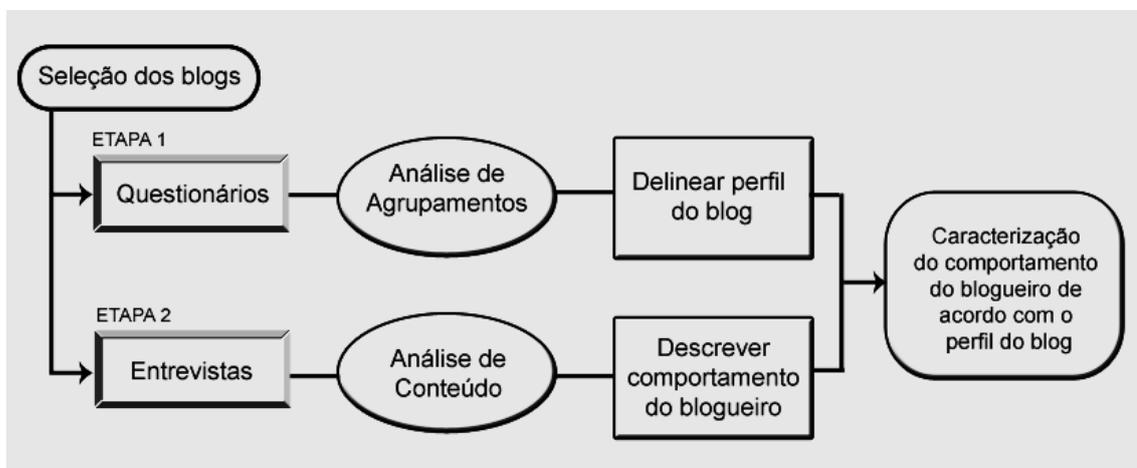


Figura 11. Etapas da pesquisa. Fonte: Desenvolvida pela autora.

#### 3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Pesquisas do tipo descritivas têm como objetivo central a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno, podendo levantar opiniões, comportamentos e intenções (GIL, 2001).

Com base na análise de dados primários obtidos através de entrevistas semiestruturadas e questionários, o presente estudo dividido em duas etapas visa descrever o comportamento gerencial do blogueiro e delinear o perfil dos blogs e, por meio da associação de respostas coletadas, caracterizar tais comportamentos de acordo com os perfis dos blogs, como de baixa, média ou alta audiência.

### **3.2 Participantes do estudo**

Participaram do estudo blogueiros brasileiros autores ou coautores de blogs que verssem exclusivamente sobre esmaltes e produtos relacionados ao tratamento de mãos e unhas, selecionados por sua representatividade em meio aos diversos blogs sobre o mesmo tema.

Para que um blog fosse selecionado como participante, era necessário ser escrito em Língua Portuguesa e estar disponível para acesso ao público na Internet há pelo menos seis meses, o que poderia supor um nível mínimo de amadurecimento do blogueiro quanto ao conhecimento sobre o gerenciamento da página, gerando maior confiabilidade dos dados que coletados.

Visando compreender o relacionamento estabelecido entre o blogueiro e os outros atores da rede, leitores/consumidores, empresas e outros blogs, os blogs participantes deveriam permitir a escrita de comentários em sua página.

### **3.3 Instrumentos de pesquisa e procedimentos de coleta de dados**

Buscando delinear o perfil dos blogs, foi aplicado questionário (Apêndice A), composto por questões fechadas previamente estabelecidas (LANDIM et al., 2006), contendo informações quanto à idade do blog, número de autores/coautores, número de acessos diários na página e de comentários por publicação.

Para compreender o comportamento dos blogueiros, foi realizado levantamento, por meio de entrevistas individuais semiestruturadas (Apêndice B), visando coletar dados subjetivos: aqueles que se relacionam com atitudes e comportamentos dos sujeitos entrevistados (BONI; QUARESMA, 2005).

Um levantamento consiste em uma interrogação direta a pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Uma de suas principais vantagens é o conhecimento do comportamento sob a própria percepção do entrevistado (GIL, 2001).

Entrevistas semiestruturadas são aquelas que combinam perguntas abertas e fechadas, não sendo limitada a um roteiro previamente definido, permitindo maior profundidade nas respostas obtidas (BONI; QUARESMA, 2005).

### **3.3.1 Coleta de dados**

A coleta de dados foi realizada por meio eletrônico, uma vez que os blogueiros residem em cidades diversas. Além disso, visando diminuir a inibição dos blogueiros em seus relatos sobre suas rotinas e comportamentos, blogs e blogueiros não foram identificados.

## **3.4 Procedimentos de análise de dados**

Os dados foram analisados por análise de agrupamentos, com o objetivo de delinear o perfil dos blogs pesquisados e, por análise de conteúdo, visando descrever o comportamento dos blogueiros.

### **3.4.1 Análise de dados por Análise de Agrupamentos**

Para analisar as informações quantitativas obtidas através dos questionários, foi realizada análise de agrupamentos ou “*Cluster Analysis*”, uma análise multivariada de dados. Análises multivariadas implicam múltiplas variáveis aleatórias interrelacionadas de modo que seus efeitos não possam ser significativamente interpretados de forma separada (HAIR et al., 2006).

Na análise de agrupamentos o objetivo é classificar objetos similares com base em suas características, em grupos mutuamente excludentes e desenvolver uma

taxonomia para esses agrupamentos criados, de forma que dentro de um cluster as características sejam homogêneas e, entre clusters diversos, heterogêneas (BURNS; BURNS, 2008; HAIR et al., 2006).

### **3.4.2 Análise de dados por Análise de Conteúdo**

Os dados qualitativos foram analisados através de análise de conteúdo temática, visando compreender a pluralidade dos relatos dos entrevistados (CAMPOS, 2004). A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicação que objetiva descrever conteúdos de forma sistemática e objetiva, de modo que seja possível realizar inferências com base nessas informações. Por meio dessas inferências, visa o conhecimento de variáveis psicológicas, sociológicas e históricas, entre outras (BARDIN, 2011).

Objetivando a análise dos comportamentos gerenciais para realizar o teste das hipóteses (Figura 10), as categorias de análise ou unidades de codificação (BARDIN, 2011) foram definidas a priori: frequência de postagem sendo irregular ou regular; nível de feedback como não seletivo ou seletivo; esforço publicitário como predominantemente passivo ou predominantemente ativo e existência ou não de preocupação em ser pioneiro.

Segundo Soares (2012), observar fatores que levam consumidores a optar por pesquisar opiniões e informações em blogs de esmaltes através da observação do teor de postagens e comentários é um exemplo de análise de conteúdo.

Por meio de tal análise, pode-se categorizar interações sociais em blogs de esmaltes buscando compreender práticas, valores e significados de consumo relatados nessas páginas. O estudo resulta na análise de categorias como influência do blog, compartilhamento de informações e comportamentos relacionados ao consumo (SOARES, 2012).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base na análise de dados primários obtidos através de questionários e entrevistas semiestruturadas, por meio de análise de agrupamentos e análise de conteúdo, foi possível delinear o perfil de 21 blogs de esmaltes brasileiros e descrever os comportamentos gerenciais desses blogueiros.

A partir da análise de agrupamentos foi possível identificar a existência de 4 perfis de blogs: Baixa Audiência, Média Audiência, Alta Audiência e, Líder de Opinião. Apesar do modelo proposto inicialmente (Figura 10) sugerir apenas 3 perfis, a existência de um líder de opinião, caracterizado como hub de tal rede, é apoiada na Teoria de Redes sem Escalas (BARABÁSI, 2002).

A análise de conteúdo permitiu caracterizar os comportamentos relativos à frequência de postagem, nível de feedback, esforço publicitário e preocupação em ser pioneiro em categorias: regular ou irregular, seletivo e não seletivo, predominantemente ativo e predominantemente passivo e, sim ou não para existência de preocupação.

A caracterização dos comportamentos gerenciais de acordo com os perfis do blog permitiu a aceitação da Hipótese Central e das Hipóteses 1, 2 e 3. A Hipótese 4 foi acolhida apenas parcialmente.

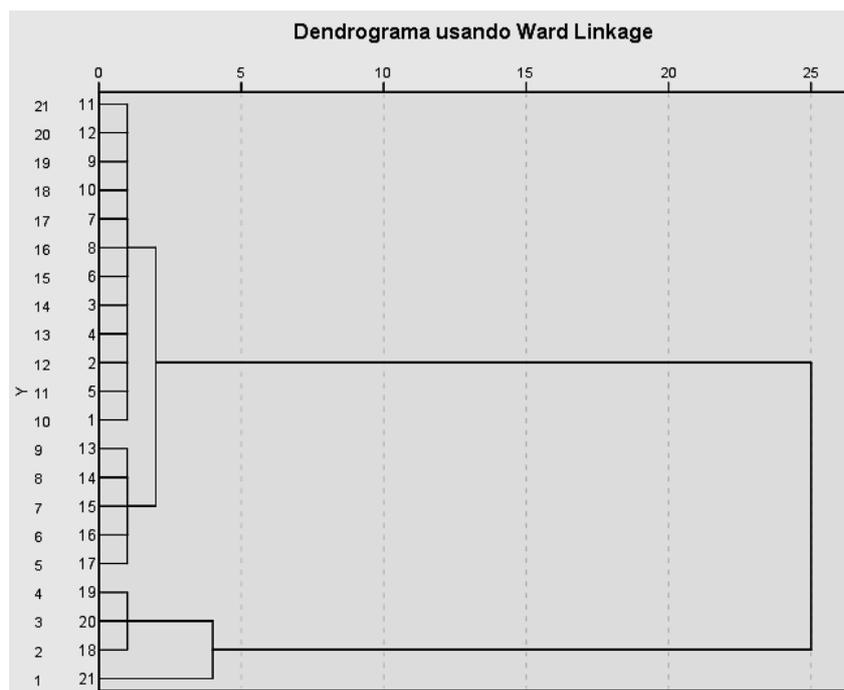
### 4.1 Perfis dos blogs

A primeira etapa da pesquisa, quantitativa, consistiu na aplicação de questionários aos blogueiros para possibilitar que fossem delineados os perfis dos blogs. Os respondentes foram questionados sobre: idade do blog, número de autores/coautores, número de acessos diários na página e, número de comentários por publicação.

Após a coleta dos dados, foi realizada análise de agrupamentos hierárquica do tipo *Ward's Method* com distância euclidiana quadrada e faixa de solução única igual a 4, com auxílio do SPSS 20.0, utilizando todas as variáveis. O método *Ward* de aglomeração é exploratório e utiliza como medida de similaridade a soma de quadrados entre dois agrupamentos (BURNS; BURNS, 2008; HAIR et al., 2006).

A análise resultou na divisão dos 21 blogs em 4 agrupamentos: Cluster 1, formado por 12 blogs, Cluster 2, por 5 blogs, Cluster 3, por 3 blogs e, Cluster 4, por 1 blog (Figura 12). A definição de 4 clusters correspondeu à solução que apresentou maior homogeneidade dentro de cada agrupamento e maior heterogeneidade entre as aglomerações, permitindo a criação de taxonomias de perfis alinhadas ao Modelo Conceitual proposto nesta pesquisa (Figura 10).

Outro fator que colaborou para a definição de tal faixa de solução foi estudo realizado por Wang (2012). Com apoio no método do *Social Network Analysis* (SNA), realizou análise de agrupamentos do tipo hierárquica em 30 blogs de cosméticos com base em características desses blogs relativas a respostas de comentários, citações e recomendações. O resultado permitiu identificar também a existência de 4 clusters de membros da rede com interesses similares.



**Figura 12. Dendrograma.** Formação de quatro agrupamentos usando o método Ward de aglomeração. Fonte: SPSS 20.0.

Por meio da observação descritiva da ANOVA (Quadro 1), análise da variância que visa verificar se existe uma diferença significativa entre as médias (FIELD, 2009), foi possível caracterizar o perfil de cada cluster de acordo com as médias resultantes de cada variável (Quadro 2).

Além de nível de audiência ser uma medida de popularidade de uma página na Internet (BARABÁSI, 2002), os perfis foram caracterizados como de Baixa Audiência, Média Audiência, Alta Audiência e Líder de Opinião de acordo com a variável “acessos diários”, descrita pela ANOVA como a mais significativa na realização dos agrupamentos, com significância igual a 0,000 (Quadro 1).

**Quadro 1. Resumo da Descritiva da ANOVA após Análise de Agrupamentos.**

VARIÁVEL	CLUSTER	NÚMERO DE BLOGS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	F	Sig.
Idade do blog em anos	1	12	2,125	,7111	3,533	0,037
	2	5	2,300	,6708		
	3	3	3,000	0,0000		
	4	1	4,000	0,0000		
Número de autores/coautores	1	12	1,83	,937	3,529	0,037
	2	5	3,80	2,775		
	3	3	4,33	1,528		
	4	1	5,00	0,0000		
Número médio de acessos diários	1	12	470,83	307,821	170,329	0,000
	2	5	3120,00	1207,063		
	3	3	10000,00	2000,000		
	4	1	18000,00	0,0000		
Número médio de comentários por post	1	12	13,33	5,069	6,629	0,004
	2	5	20,40	8,849		
	3	3	56,67	40,415		
	4	1	20,00	0,0000		

Fonte: Desenvolvido pela autora.

**Quadro 2. Perfis dos blogs resultantes da Análise de Agrupamentos.**

CLUSTER	BLOG	PERFIL DO BLOG	IDADE DO BLOG	AUTORES/COAUTORES	ACESSOS DIÁRIOS	COMENTÁRIOS POR POST
1	BLOG 1	BAIXA AUDIÊNCIA	Em média 2 anos	Em média 2 autores/coautores	Em média 470 acessos diários	Em média 13 comentários por post
1	BLOG 2					
1	BLOG 3					
1	BLOG 4					
1	BLOG 5					
1	BLOG 6					
1	BLOG 7					
1	BLOG 8					
1	BLOG 9					
1	BLOG 10					
1	BLOG 11					
1	BLOG 12					
2	BLOG 13	MÉDIA AUDIÊNCIA	Em média 2,3 anos	Em média 3,8 autores/coautores	Em média 3120 acessos diários	Em média 20 comentários por post
2	BLOG 14					
2	BLOG 15					
2	BLOG 16					
2	BLOG 17					
3	BLOG 18	ALTA AUDIÊNCIA	Em média 3 anos	Em média 4,3 autores/coautores	Em média 10000 acessos diários	Em média 56 comentários por post
3	BLOG 19					
3	BLOG 20					
4	BLOG 21	LÍDER DE OPINIÃO	Em média 4 anos	Em média 5 autores/coautores	Em média 18000 acessos diários	Em média 20 comentários por post

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Apesar de o modelo proposto nesta pesquisa (Figura 10) sugerir a existência de 3 perfis de blogs, a análise de agrupamentos de melhor solução revelou a existência de um quarto perfil, denominado “Líder de Opinião”.

Líder de opinião é geralmente o nó mais influente da rede, capaz de gerar mudanças de comportamentos em outros atores (VALENTE, 2012; WATTS; DODDS, 2007), como decisão de compra de um produto ou desistência de adoção de um serviço por um consumidor apenas por sua opinião de insatisfação.

A existência desse perfil representado por um único blog, com média de idade superior a todos os outros, é uma evidência empírica do modelo de Redes sem Escalas (BARABÁSI, 2002), em que a rede complexa é formada por clusters em que os nós mais antigos tendem a se tornar hubs, pois são favorecidos pela conexão preferencial desde o início da formação da rede.

Apesar de as variáveis idade do blog, autores/coautores, acessos diários e comentários por post seguirem a tendência crescente ao longo do tempo para todos os perfis, o blog considerado líder de opinião apresenta menor média de comentários por post, característica explicada pelos comportamentos gerenciais dos blogueiros por meio de análise de conteúdo, segunda etapa desta pesquisa.

Junto à análise de agrupamentos foi realizado teste *Post Hoc* de Bonferroni: comparações em pares planejadas para comparar todas as diferentes combinações dos grupos testados (FIELD, 2009). Entretanto, devido à existência de um cluster com apenas um integrante, não foi possível concluir tal análise. Apesar da inviabilidade do teste de Bonferroni, o Teste F foi suficiente para o teste das hipóteses, não sendo necessária a observação dos casos par-a-par.

## **4.2 Comportamentos gerenciais**

A segunda etapa da pesquisa, qualitativa, consistiu em realização de entrevistas semiestruturadas para identificação de comportamentos gerenciais. Os blogueiros foram questionados sobre aspectos relativos à frequência de postagem, nível de feedback, esforço publicitário e preocupação em ser pioneiro (Apêndice D).

Após a coleta dos dados, foi realizada análise de conteúdo temática (Quadro 3): análise dos dados e contagem dos itens de significação para observação das unidades de codificação definidas a priori (BARDIN, 2011).

**Quadro 3. Unidades de codificação.**

Frequência de Postagem	Nível de feedback	Esforço publicitário	Preocupação em ser pioneiro
irregular	não seletivo	predominantemente ativo	sim
regular	seletivo	predominantemente passivo	não

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Comportamentos relativos à frequência de postagem foram classificados em irregulares, quando identificada frequência inferior a 7 vezes na semana e, regulares, quando foi relatada publicação diária (Quadro 4).

**Quadro 4. Exemplo de frequência de postagem e unidades de codificação.**

BLOG	FREQUÊNCIA DE POSTAGEM	UNIDADES DE CODIFICAÇÃO
BLOG 1	2 ou 3x por semana	irregular
BLOG 4	3 ou 4 x por semana	irregular
BLOG 15	diariamente	regular
BLOG 16	diariamente	regular

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Quanto ao nível de feedback, os comportamentos foram caracterizados em não seletivos, quando os blogueiros relataram responder todos os comentários deixados no blog, independente do conteúdo e, em seletivos, quando as repostas dadas aos leitores ocorrem apenas em caso de dúvidas (Quadro 5).

**Quadro 5. Exemplo de nível de feedback e unidades de codificação.**

BLOG	NÍVEL DE FEEDBACK	UNIDADES DE CODIFICAÇÃO
BLOG 4	Sempre respondo o mais rápido possível	não seletivo
BLOG 20	Sempre, no mesmo dia	não seletivo
BLOG 9	Respondo quando é alguma pergunta, no mesmo dia	seletivo
BLOG 16	Quando é alguma pergunta	seletivo

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Comportamentos gerenciais relativos ao esforço publicitário foram classificados em predominantemente ativo, quando é o blogueiro quem realiza a maioria dos contatos com empresas para parcerias e, predominantemente passivo, quando o blogueiro aguarda que empresas realizem contato (Quadro 6).

**Quadro 6. Exemplo de esforço publicitário e unidades de codificação.**

BLOG	ESFORÇO PUBLICITÁRIO	UNIDADES DE CODIFICAÇÃO
BLOG 1	sim, eu que entro em contato.	predominantemente ativo
BLOG 3	A maioria fomos nós que entramos em contato	predominantemente ativo
BLOG 12	No começo eu que procurava as empresas, mas depois elas que passaram a procurar o blog	predominantemente passivo
BLOG 14	Na verdade não procuramos contato com empresa; se fomos reconhecidas as empresas nos procuram.	predominantemente passivo

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Quanto à preocupação em ser pioneiro, os comportamentos foram caracterizados como sim, quando o blogueiro declarou achar esse tipo de postura importante para a manutenção de seu blog e, como não, caso em que o entrevistado declarou como não importante ou desnecessário para o crescimento da página.

**Quadro 7. Exemplo de preocupação em ser pioneiro e unidades de codificação.**

BLOG	PREOCUPAÇÃO EM SER PIONEIRO	UNIDADES DE CODIFICAÇÃO
BLOG 1	sim, atrai (mais leitores) e muito	sim
BLOG 13	acho sim, isso é bom pro blog	sim
BLOG 19	não. o blog não é portal de notícias	não
BLOG 21	não tinha muito a ver	não

Fonte: Desenvolvido pela autora.

A análise de conteúdo temática permitiu identificar uma evolução no comportamento gerencial dos blogueiros ao longo do tempo (Quadro 8): quando o blog é um novo entrante na rede, a frequência de postagem é geralmente irregular, os comentários são respondidos de forma não seletiva, o contato com as empresas pela busca de parcerias é predominantemente ativo e há uma preocupação em ser pioneiro na divulgação de informações na Internet.

Com o passar dos anos, a frequência de postagens se torna regular, o feedback seletivo, a busca por parcerias passa a ocorrer de forma predominantemente passiva e há uma menor preocupação em ser pioneiro.

Esse comportamento pode ser explicado devido às dificuldades impostas pela existência de muitos blogs sobre a mesma temática na rede e pela vulnerabilidade inicial (FREEMAN et al., 1983; ZHAO et al., 2012), pois no início de sua inserção na rede, o blogueiro dispõe de menos recursos humanos e materiais para manter um ritmo frequente de postagens, busca dar maior atenção aos leitores para estabelecer uma relação de confiança e, como ainda é desconhecido, é ele quem busca o contato com empresas para realizar parcerias.

Além disso, a preocupação em ser pioneiro estabelecida desde sua entrada na rede complexa é vigente, na maioria dos blogs pesquisados, até a posição de líder de opinião.

**Quadro 8. Comportamento gerencial dos blogueiros após Análise de Conteúdo Temática.**

CLUSTER	BLOG	FREQUÊNCIA DE POSTAGEM	NÍVEL DE FEEDBACK	ESFORÇO PUBLICITÁRIO	PREOCUPAÇÃO EM SER PIONEIRO
1	BLOG 1	irregular	não seletivo	predominantemente ativo	sim
1	BLOG 2	regular	não seletivo	predominantemente ativo	sim
1	BLOG 3	regular	não seletivo	predominantemente ativo	não
1	BLOG 4	irregular	não seletivo	predominantemente ativo	sim
1	BLOG 5	irregular	não seletivo	predominantemente passivo	não
1	BLOG 6	irregular	seletivo	predominantemente ativo	sim
1	BLOG 7	irregular	seletivo	predominantemente passivo	sim
1	BLOG 8	irregular	não seletivo	predominantemente ativo	sim
1	BLOG 9	irregular	seletivo	predominantemente ativo	sim
1	BLOG 10	irregular	não seletivo	predominantemente ativo	sim
1	BLOG 11	regular	não seletivo	predominantemente passivo	não
1	BLOG 12	irregular	não seletivo	predominantemente ativo	sim
2	BLOG 13	regular	não seletivo	predominantemente passivo	sim
2	BLOG 14	irregular	não seletivo	predominantemente passivo	sim
2	BLOG 15	regular	seletivo	predominantemente passivo	sim
2	BLOG 16	regular	seletivo	predominantemente passivo	sim
2	BLOG 17	irregular	seletivo	predominantemente passivo	não
3	BLOG 18	regular	não seletivo	predominantemente passivo	sim
3	BLOG 19	regular	seletivo	predominantemente passivo	não
3	BLOG 20	regular	não seletivo	predominantemente ativo	sim
4	BLOG 21	regular	seletivo	predominantemente passivo	não

Fonte: Desenvolvido pela autora.

### 4.3 Perfis dos blogs e comportamentos gerenciais

Após análise de agrupamentos para identificação dos perfis dos blogs e de análise de conteúdo para mapeamento dos comportamentos gerenciais dos blogueiros, foi realizada caracterização desses comportamentos de acordo com os perfis.

O comportamento gerencial de cada perfil foi determinado pelo comportamento analisado como mais frequente dentro de cada agrupamento na análise de conteúdo temática. O nível de frequência de cada comportamento foi indicado como “Grau de Pertencimento”, indicando o quanto tal comportamento pertence a determinado perfil (Quadro 9). Por exemplo, o Grau de Pertencimento de 75% para a variável Frequência de Postagem em blogs de Baixa Audiência significa que dos 12 blogs identificados neste perfil, 9 possuem frequência de postagem irregular.

**Quadro 9. Comportamentos gerenciais de acordo com os perfis dos blogs.**

CLUSTER	BLOG	PERFIL	FREQUÊNCIA DE POSTAGEM	NÍVEL DE FEEDBACK	ESFORÇO PUBLICITÁRIO	PREOCUPAÇÃO EM SER PIONEIRO
1	Blog 1	BAIXA AUDIÊNCIA	IRREGULAR	NÃO SELETIVO	PREDOMINANTEMENTE ATIVO	SIM
1	Blog 2					
1	Blog 3					
1	Blog 4					
1	Blog 5					
1	Blog 6					
1	Blog 7					
1	Blog 8					
1	Blog 9					
1	Blog 10					
1	Blog 11					
1	Blog 12					
<i>Grau de pertencimento</i>			75%	75%	75%	75%
2	Blog 13	MÉDIA AUDIÊNCIA	REGULAR	SELETIVO	PREDOMINANTEMENTE PASSIVO	SIM
2	Blog 14					
2	Blog 15					
2	Blog 16					
2	Blog 17					
<i>Grau de pertencimento</i>			60%	60%	100%	80%
3	Blog 18	ALTA AUDIÊNCIA	REGULAR	NÃO SELETIVO	PREDOMINANTEMENTE PASSIVO	SIM
3	Blog 19					
3	Blog 20					
<i>Grau de pertencimento</i>			100%	66%	66%	66%
4	Blog 21	LÍDER DE OPINIÃO	REGULAR	SELETIVO	PREDOMINANTEMENTE PASSIVO	NÃO
<i>Grau de pertencimento</i>			100%	100%	100%	100%

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Por meio de tal análise, foi possível acolher a **Hipótese Central** desta pesquisa: perfis de blogs apresentam comportamentos gerenciais distintos.

Com relação ao comportamento relativo à preocupação em ser pioneiro, todos os perfis, com exceção do Líder de Opinião, não previsto no modelo inicialmente proposto neste estudo (Figura 10), apresentaram preocupação, acolhendo a **Hipótese 1** (blogueiros têm preocupação em ser pioneiros na publicação de conteúdo).

Tal preocupação pode ser evidenciada segundo as respostas de blogueiros à entrevista semiestruturada (Quadro 10).

**Quadro 10. Exemplos de comportamentos gerenciais - preocupação em ser pioneiro.**

BLOG	PREOCUPAÇÃO EM SER PIONEIRO
BLOG 6 (Cluster 1)	sim, faz muita diferença, (os blogs) acabam tendo muito <b>mais acessos</b>
BLOG 9 (Cluster 2)	com certeza! se você mostra primeiro, uma amiga passa o link para outra e terminam fazendo a <b>divulgação</b>
BLOG 15 (Cluster 3)	É importante, pois mostra que o blog está sempre antenado nas <b>novidades</b>

Fonte: Desenvolvido pela autora.

#### 4.3.1 Comportamento gerencial em blogs de baixa audiência

Em blogs de baixa audiência foi verificado comportamento gerencial que acolhe a **Hipótese 2** (blogs de baixa audiência têm frequência de postagem irregular, feedback não seletivo e esforço publicitário predominantemente ativo).

Exemplo de comportamento gerencial deste gênero pode ser evidenciado de acordo com a resposta de blogueiros (Quadro 11).

**Quadro 11. Exemplos de comportamentos gerenciais em blogs de baixa audiência.**

BLOG	FREQUÊNCIA DE POSTAGEM	NÍVEL DE FEEDBACK	ESFORÇO PUBLICITÁRIO	PREOCUPAÇÃO EM SER PIONEIRO
BLOG 8	3x por semana	<b>Todos</b> , e demora alguns dias	<b>algumas nós procuramos</b> , e outras que fizeram a proposta	Sim
BLOG 12	3x por semana	Respondemos <b>todos</b> , no mesmo dia	No começo eu que procurava as empresas	Acho que <b>sim</b> , mas se for um post legal

Fonte: Desenvolvido pela autora.

### 4.3.2 Comportamento gerencial em blogs de média audiência

Em blogs de média audiência foi verificado comportamento gerencial que acolhe a **Hipótese 3** (blogs de média audiência têm frequência de postagem regular, feedback não seletivo e esforço publicitário predominantemente passivo).

Exemplo de comportamento gerencial deste gênero pode ser demonstrado por meio de respostas de blogueiros (Quadro 12).

**Quadro 12. Exemplos de comportamentos gerenciais em blogs de média audiência.**

BLOG	FREQUÊNCIA DE POSTAGEM	NÍVEL DE FEEDBACK	ESFORÇO PUBLICITÁRIO	PREOCUPAÇÃO EM SER PIONEIRO
BLOG 15	diariamente	Costumo responder a <b>maioria</b> dos comentários, mas pode não ser no mesmo dia	<b>Geralmente não.</b> Muitas empresas se interessaram e a partir daí começaram a nos mandar mais coisas	<b>É importante</b> , pois mostra que o blog está sempre antenado nas novidades
BLOG 16	diariamente	Quando é alguma <b>pergunta</b>	<b>Elas que procuram</b> , hoje em dia não vou atrás	<b>acho importante</b> , claro que quem posta primeiro tem vantagem de muitos acessos, mas não é primordial

Fonte: Desenvolvido pela autora.

### 4.3.3 Comportamento gerencial em blogs de alta audiência

Em blogs de alta audiência foi verificado comportamento gerencial que acolhe parcialmente a **Hipótese 4** (blogs de alta audiência têm frequência de postagem regular, feedback seletivo e esforço publicitário predominantemente passivo).

A pesquisa evidenciou a existência de nível de feedback não seletivo, pois a maioria dos blogueiros relatou responder os comentários deixados no blog independente de seu conteúdo (Quadro 13).

**Quadro 13. Exemplos de comportamentos gerenciais em blogs de alta audiência.**

BLOG	FREQUÊNCIA DE POSTAGEM	NÍVEL DE FEEDBACK	ESFORÇO PUBLICITÁRIO	PREOCUPAÇÃO EM SER PIONEIRO
BLOG 18	diariamente	Procuro responder <b>tudo</b> , rápido	hj o blog é mais <b>procurado pelas marcas</b>	<b>acho q ganha pontos</b> o blog q publica direito

BLOG 19	<b>diariamente</b>	Respondemos todos que <b>tenham algo pra se responder</b> , no máximo em <b>uma semana</b>	tem muita <b>marca que acaba entrando em contato</b> com a gente	<b>não</b> . o blog não é portal de notícias!
BLOG 20	<b>diariamente</b>	<b>Sempre</b> , no mesmo dia	algumas nos contataram, mas a <b>maioria fomos nós que fomos atrás</b> .	<b>sim</b> , é importante

Fonte: Desenvolvido pela autora.

#### 4.3.4 Comportamento gerencial em blogs líderes de opinião

Conforme explicitado anteriormente, o perfil “Líder de Opinião” foi identificado pela análise de agrupamentos como um quarto cluster.

O comportamento gerencial deste perfil (Quadro 14) difere do perfil de Alta Audiência por apresentar nível de feedback seletivo e também, de todos os perfis, por não apresentar preocupação em ser pioneiro.

Tais comportamentos podem ser explicados devido à alta frequência de postagem, relatada como diária, e pela posição de hub do ator. Uma vez nessa posição, o blogueiro não se preocupa em apresentar primeiro do que os outros blogs certos conteúdos, pois seus níveis de audiência são maiores e distantes daqueles blogs de Alta Audiência (Quadro 2).

Essa despreocupação em se manter na vanguarda na produção de conteúdo pode ser uma das causas de um possível declínio de audiência com o passar do tempo e da verificação de troca de liderança entre blogs, momento em que outra página passa a assumir a posição de hub.

**Quadro 14. Comportamento gerencial em blogs líderes de opinião.**

BLOG	FREQUÊNCIA DE POSTAGEM	NÍVEL DE FEEDBACK	ESFORÇO PUBLICITÁRIO	PREOCUPAÇÃO EM SER PIONEIRO
BLOG 21	<b>diariamente</b>	Só aqueles que eu sentia que pediam uma <b>resposta</b> , <b>demorava um pouco</b>	depois de nos estabelecermos, a <b>gente não mais contactava as empresas</b>	<b>não tinha muito a ver</b>

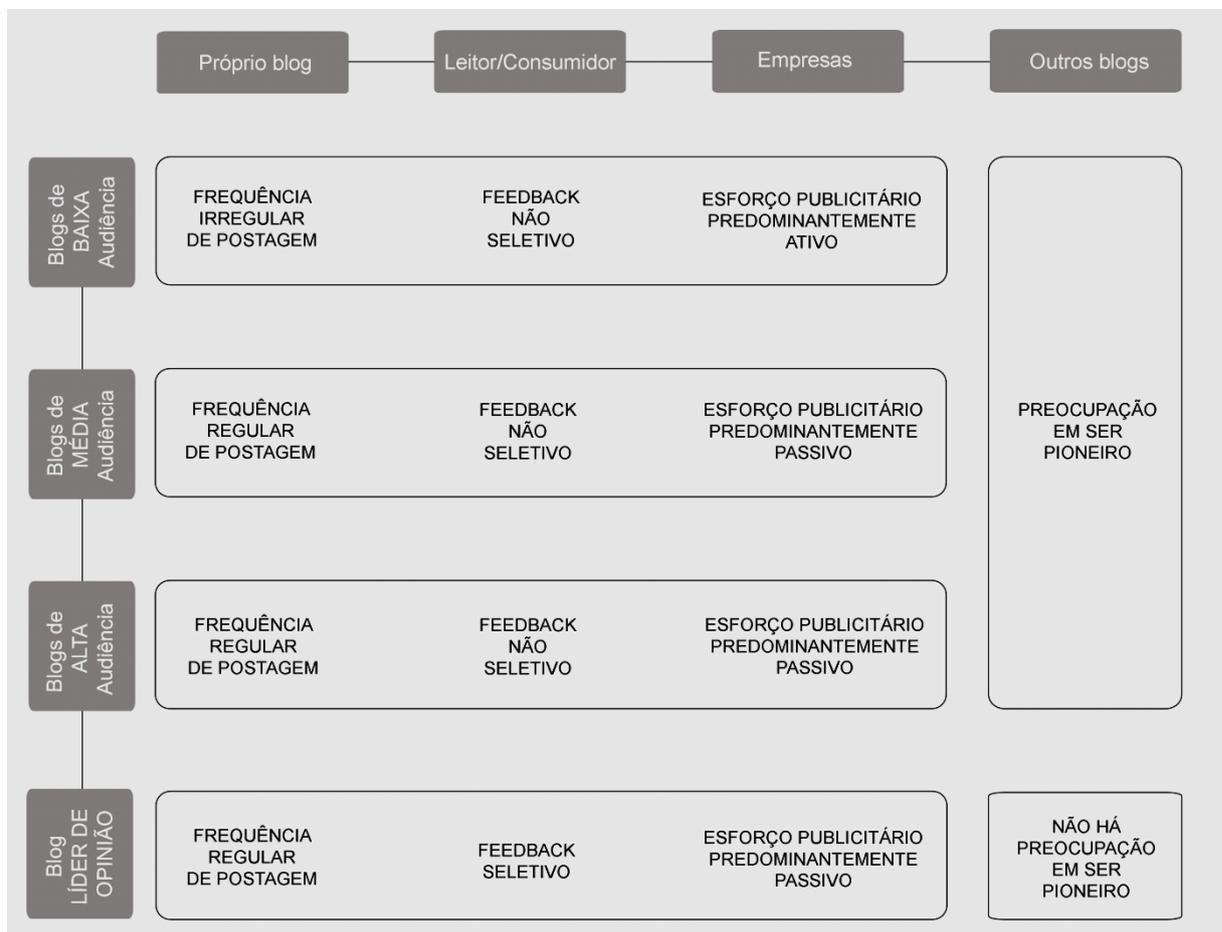
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Por meio de análise de agrupamentos e análise de conteúdo, foi possível delinear os perfis de 21 blogs como de Baixa Audiência, Média Audiência, Alta Audiência e Líder

de Opinião. Além disso, foram descritos os comportamentos gerenciais dos blogueiros relativos à frequência de postagem, nível de feedback, esforço publicitário e preocupação em ser pioneiro.

A caracterização dos comportamentos gerenciais de acordo com os perfis do blog permitiu que as Hipóteses Central, 1, 2 e 3 fossem aceitas integralmente. A Hipótese 4 foi aceita apenas parcialmente.

Apesar da aceitação da maioria das hipóteses, a existência de um perfil não sugerido inicialmente levou à proposição de um novo modelo de comportamentos gerenciais de acordo com os perfis de blogs (Figura 13).



**Figura 13. Novo modelo proposto.** Comportamento gerencial do blogueiro em relação aos atores da rede de acordo com o perfil do blog. Fonte: Desenvolvida pela autora.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O estudo objetivou delinear o perfil de blogs de esmaltes brasileiros e o comportamento dos blogueiros no gerenciamento da rede complexa de difusão de informação na Internet formada por blogs, leitores e empresas, na percepção do blogueiro, sob a perspectiva da Teoria de Redes sem Escalas.

Segundo os moldes da Teoria de Redes sem Escalas, novos blogueiros entrantes na rede se comportam de forma a alcançar o sucesso de sua página na Internet seguindo o padrão de conexão preferencial (BARABÁSI, 2002).

Diante disso, foi proposto Modelo Conceitual (Figura 10) admitindo a existência de 3 perfis de blogs e de comportamentos gerenciais de blogueiros distintos de acordo com o nível de audiência do blog, relativos à idade do blog, número de autores/coautores, número de acessos diários na página e, número de comentários por publicação.

Por meio de análise de agrupamentos e análise de conteúdo, foi possível delinear o perfil de blogs e descrever os comportamentos gerenciais dos blogueiros relativos à frequência de postagem, nível de feedback, esforço publicitário e preocupação em ser pioneiro.

A análise de agrupamentos evidenciou a existência de 4 perfis de blogs: Baixa Audiência, Média Audiência, Alta Audiência e Líder de Opinião. Apesar de não constar no modelo proposto inicialmente neste estudo (Figura 10), a existência de um líder de opinião, hub, é amparada pelo modelo de Barabási-Albert (BARABÁSI, 2002), já que redes complexas se estruturam sob conexão preferencial, favorecendo que nós mais antigos se tornem hubs.

A identificação do perfil “Líder de Opinião” como o único a não apresentar uma preocupação em ser pioneiro pode ser uma das causas de possíveis oscilações de liderança entre blogs ao longo do tempo, permitindo que outras páginas, menos favorecidas pela conexão preferencial, tenham a possibilidade de alcançar a posição de hub.

A caracterização dos comportamentos gerenciais de acordo com os perfis possibilitou a aceitação da Hipótese Central e Hipóteses 1, 2 e 3 e, a aceitação parcial da Hipótese 4.

Além disso, a junção das duas etapas de pesquisa permitiu observar uma evolução dos comportamentos gerenciais com o passar dos anos de participação do blog na rede e a existência de mais blogs com menos idade e menos audiência e de poucos blogs com mais idade e mais audiência.

Essas observações estão alinhadas com a perspectiva da Teoria de Redes sem Escalas, pois não há uma escala característica na rede, mas sim muitos nós com poucos links e poucos hubs com grande número de links (BARABÁSI; ALBERT, 1999; SUNDARARAJAN et al., 2012).

A análise dessa evolução pode colaborar para o desenvolvimento gerencial de blogueiros entrantes na rede: ao adotar comportamentos de blogueiros de sucesso, blogueiros novos na rede podem alcançar o sucesso de sua página mais rapidamente ao reduzir o processo de aprendizagem baseado na tentativa e erro (CARLINI JUNIOR; VITAL, 2004).

No lugar de praticar uma frequência de postagem irregular e com o tempo de existência de blog evoluir para uma postagem regular ao observar que esse é o interesse de seus leitores, o blogueiro pode se comportar de forma a postar regularmente desde o início da página, podendo alcançar níveis de audiência mais altos em menor período de tempo.

Essa análise, se realizada por empresas do ramo de cosméticos, por exemplo, pode permitir ações de marketing mais eficientes, ao conhecer melhor os comportamentos desses blogueiros e colaborar para a inovação e desenvolvimento de novos produtos, pois como difusores de informações e intermediários da rede, os blogueiros atuam como “pontes” na comunicação entre demanda e mercado.

## **5.1 Limitações e estudos futuros**

Apesar do foco desta pesquisa ser a descrição do comportamento gerencial do blogueiro sobre aspectos relativos à frequência de postagem, nível de feedback, esforço publicitário e preocupação em ser pioneiro, os blogueiros se mostraram disponíveis para demais questionamentos. Diante disso, foram coletados nas entrevistas dados adicionais sobre o desafio de ser blogueiro, expectativas dos

leitores, mudança de comportamento ao longo do tempo de existência do blog e condições de equilíbrio no relacionamento com empresas e consumidores.

Devido à limitação temporal, não foi possível uma análise aprofundada desses dados adicionais, sugerindo-se como estudo futuro a observação detalhada desses relatos à luz da literatura.

Outra limitação do estudo é aquela imposta pela própria amostra. Ao escolher blogs de apenas uma temática, esmaltes, não é possível generalizar os resultados. Diante disso, sugere-se como pesquisa futura o estudo em blogs de temáticas diversas com base em novo modelo proposto (Figura 13), para verificar se os comportamentos gerenciais identificados se aplicam a outros contextos.

Além disso, há a limitação da variável “acessos diários”, uma das escolhidas para delineamento dos perfis na análise de agrupamentos, ser autodeclarada pelo blogueiro. Como estudo futuro, sugere-se a utilização de técnicas que identifiquem o valor dessa variável sem a necessidade de questionamento ao gerente da página, permitindo a obtenção de valores exatos e isentos da parcialidade do blogueiro.

Como pesquisa futura sugere-se ainda o desenho da rede com base no método *Social Network Analysis* (SNA), que permite identificar, por meio de medidas como centralidade e grau de conexão, a posição dos atores na rede e a existência de líderes de opinião (WANG et al., 2012), permitindo uma comparação com os resultados encontrados neste estudo.

Com apoio no método SNA sugere-se também a identificação de hubs e, com base em pesquisas exploratórias, a identificação de páginas que já assumiram essa posição anteriormente, buscando verificar as influências dos padrões de conexão e da preocupação em ser pioneiro na oscilação de liderança entre blogs ao longo do tempo.

## REFERÊNCIAS

AGARWAL, N. Identifying the Influential Bloggers in a Community. WSDM'08, Fevereiro, 2008, Palo Alto, Estados Unidos.

AMARAL, A. et al. **Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BAMPO, M. et al. The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. **Information Systems Research**, v. 19, n. 3, Setembro, 2008, pp. 273–290.

BARABÁSI, A. –L. **Linked: The New Science of Networks**. 1.ed. Massachusetts. Perseus Publishing, 2002. 288 p.

BARABÁSI, A. –L.; ALBERT, R. Emergence of Scaling in Random Networks. **Science**, v. 286, 1999.

BARABÁSI, A. –L. et al. Scale-free characteristics of random networks: the topology of the world-wide web. **Physica A**, v. 281, p. 69-77, 2000.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. São Paulo: 70 Edições, 2011.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **RAE**, v. 42, n.1, Jan./Mar. 2002.

BOLLOBÁS, B. The diameter of Random Graphs. **Transactions of the American Mathematical Society**, Volume 267 (1), Setembro, 1981.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v. 2, n. 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80.

BORGATTI, S.; HALGIN, D. On Network Theory. **Organization Science**, v. 22, n. 5, p. 1168-1181, Setembro-Outubro, 2011.

BURNS; R.; BURNS, R. Cluster Analysis. In: \_\_\_\_\_. **Business Research Method and Statistics using SPSS**. 1. ed. Califórnia, 2008, p. 552-558.

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Bras Enferm**, v.57, n. 5, set/out 2004, p. 611-614.

CARLINI JUNIOR, R. J.; VITAL, T. W. A Utilização do Benchmarking na Elaboração do Planejamento Estratégico: uma Importante Ferramenta para a Maximização da Competitividade Organizacional. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 6, n. 14, p. 60-66, 2004.

CARVALHO, C. et al. Blogs como ferramentas de gerenciamento da imagem das organizações. **UNirevista**, v.1, n. 3, julho, 2006.

CARVALHO DOS SANTOS, Patrícia. **As redes sociais virtuais como ferramenta de relacionamento com os consumidores**. Monografia (Administração de Empresas). Universidade de Brasília, 2009.

CHAU, M.; XU, J. Business Intelligence in Blogs: understanding consumer interactions and communities. **Mis Quartely**, 36 (4), p.1189-1216. 2012

CHRISTOFOLETTI, R. Credibilidade jornalística e reputação na blogosfera: mudanças entre dois mundos. In: 5º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, Sergipe. Anais, 2007.

CONSONI, G. B. A possibilidade da construção de relacionamentos sociais através das interações nos espaços de comentários em blogs. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom, Natal, Anais, 2008.

DI LUCCIO, F.; NICOLACI-DA-COSTA, A.M. Blogs: de diários pessoais a comunidades virtuais de escritores/leitores. **Psicologia Ciência e Profissão**, v. 30 (1), p. 132-145, 2010.

DI LUCCIO, F.; NICOLACI-DA-COSTA, A.M. Escritores de blogs: interagindo com os leitores ou apenas ouvindo ecos? **Psicologia Ciência e Profissão**, v. 27 (4), p. 664-679, 2007.

FERREIRA, A.; VIEIRA, J. A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos post comerciais. **E-COMPOS**, v. 10, 2007.

FIELD, A. Comparando várias médias: ANOVA (MLG 1). In: \_\_\_\_\_. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009, p.298-342.

FREEMAN, J. et al. The liability of newness: age dependence in organizational death rates. **American Sociological Review**, v.48, n.5, p. 692-710, 1983.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

GRANOVETTER, Mark. The Strenght Of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, Vol. 78, n. 6. (Maio, 1973), pp. 1360-1380.

HAIR, J. et al. Cluster Analysis. In: \_\_\_\_\_. **Multivariate Data Analysis**. 6. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 555-628.

HOPPE, B.; REINELT, C. Social network analysis and the evaluation of leadership networks. **The Leadership Quarterly**, 21 (2010) 600–619.

JICK, T.D. Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. **Administrative Science Quarterly**, v. 24, n. 4, Qualitative Methodology. (Dec., 1979), p. 602-611.

LANDIM, F et al. Uma reflexão sobre as abordagens em pesquisa com ênfase na integração qualitativo-quantitativa. **Revista Brasileira em Promoção da Saúde**, v. 19, n. 001, p.53-58, 2006.

LIVINGSTONE, S. **Audiences and publics**: when cultural engagement matters for the public sphere. Intellect, 2005, p. 216-219.

MADALOSSO, L. **The Sartorialist: um estudo de caso sobre o potencial publicitário da plataforma blog na Web 2.0**. Monografia (Comunicação Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

MENDES, J. F. F. Física de Redes Complexas. **Gazeta de Física – Sociedade Portuguesa de Física**, v. 28, fasc. 4, 2005. Disponível em < [http://nautilus.fis.uc.pt/gazeta/revistas/28\\_4/artigo2.pdf](http://nautilus.fis.uc.pt/gazeta/revistas/28_4/artigo2.pdf)>. Acesso em 01 out. 2012.

NEWMAN, M. E. J. The structure and function of complex networks. **SIAM Review**, Vol. 45, No. 2. (2003), pp. 167-256.

OLIVON, B. O promissor mercado de esmaltes. **Revista Época**. Set. 2010. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/promissor-mercado-esmaltes-594177>>. Acesso em 03 fev. 2013.

PINA E CUNHA; M. Ecologia Organizacional: implicações para a gestão e algumas pistas para a superação de seu caráter anti-management. **RAE**, v. 39, n. 4, Out./Dez. 1999.

PRIMO, A. Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom, Natal. Anais, 2008.

PRIMO, A et al. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. **Prisma.com**, v. 3, p. 1-15, 2006.

PRESTES, Fernanda. **O uso de blogs como ferramenta de construção da identidade de marcas de moda: um estudo da marca Farm**. Monografia (Comunicação Social – Relações Públicas). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

RECUERO, Raquel. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. **Ecompós**, Internet, v. 4, n. Dez 2005, 2005.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 1-269. Disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em 01 out. 2012.

SARTI, Erika. **Blogs femininos brasileiros: fonte de informação e plataforma de publicidade**. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação e Redes Sociais). FACCAMP, Faculdade Campo Paulista, 2012.

SOARES, Izabelle. Análise das categorias. In: \_\_\_\_\_. **Blogs como referência para o consumo: um estudo exploratório das interações sociais e do comportamento feminino**. 2012. p. 102-164. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.

SUNDARARAJAN, A. et al. Information in Digital, Economic and Social Networks. **Information Systems Research**. No Prelo.

VALENTE, T. Network Interventions. **Science**, v. 337, p. 49-53. Julho, 2012.

WANG, K. -Y. et al. Discovering interest groups for marketing in virtual communities: an integrated approach. **Journal of Business Research**. No Prelo.

WATTS, D.; DODDS, P. Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. **Journal of Consumer Research**, v.34, Dezembro, 2007.

WATTS, J. D.; STROGATZ, S. H. Collective dynamics of “small world” networks. **Nature**, v. 393, 4 june 1998, p. 440-442.

ZHAO, Y. et al. Pioneering Advantages and Entrepreneurs' First-mover Decisions: An Empirical Investigation for the United States and China. **Journal of Product Innovation Management**, 29 (S1), 190-210, 2012.

## **APÊNDICE**

### **Apêndice A – Questionário**

1. Idade do blog:
2. Número de autores/coautores:
3. Número médio de acessos diários na página:
4. Número médio de comentários por publicação:

## **Apêndice B – Roteiro de entrevista semiestruturado**

1. Quantas vezes na semana seu blog publica novos posts?
2. Você costuma responder os comentários deixados no blog? Com que frequência?
3. Você entra em contato com empresas para realizar parcerias?
4. Um número maior de parcerias com empresas possibilita que seu blog tenha mais material para publicação?
5. Você acha importante publicar antes dos outros blogs informações inéditas sobre determinado produto/serviço?

## Apêndice C – Respostas dos questionários

Blog	Idade do blog	Número de autores/coautores	Número médio de acessos diários na página	Número médio de comentários por publicação
Blog 1	1 ano	1	100	15
Blog 2	1 ano e meio	1	200	15
Blog 3	2 anos e meio	3	200	12
Blog 4	3 anos	1	200	12
Blog 5	1 ano	1	250	8
Blog 6	2 anos	2	400	20
Blog 7	3 anos	1	500	5
Blog 8	2 anos	3	500	15
Blog 9	2 anos	1	600	20
Blog 10	2 anos	3	700	20
Blog 11	3 anos	2	1000	8
Blog 12	2 anos e meio	3	1000	10
Blog 13	3 anos	3	2000	15
Blog 14	2 anos	5	2200	15
Blog 15	2 anos	8	2900	30
Blog 16	3 anos	2	3500	12
Blog 17	1 ano e meio	1	5000	30
Blog 18	3 anos	6	8000	20
Blog 19	3 anos	3	10000	100
Blog 20	3 anos	4	12000	50
Blog 21	4 anos	5	18000	20

## Apêndice D – Respostas das entrevistas semiestruturadas

<b>ROTEIRO DE ENTREVISTA</b>	Quantas vezes na semana seu blog publica novos posts?	Você costuma responder os comentários deixados no blog? Com que frequência?	Você entra em contato com empresas para realizar parcerias?	Você acha importante publicar antes dos outros blogs informações inéditas sobre determinado produto/serviço?
BLOG 1	<b>2 ou 3x por semana</b>	<b>sim</b> , respondo todo mundo	<b>sim</b> , eu que entro em contato.	<b>sim</b> , atrai (mais leitores) e muito
BLOG 2	<b>diariamente</b>	<b>sempre</b> e demoro no máximo dois dias	<b>no início do blog cheguei a mandar email para algumas empresas</b>	<b>acho sim</b> , principalmente por conta das pesquisas do google
BLOG 3	<b>diariamente</b>	<b>Todos</b> ; procuro responder o <b>mais rápido possível</b>	A maioria fomos <b>nós que entramos em contato</b>	<b>Não</b> , prefiro demorar pra postar mas fazer tudo bem feito e com carinho
BLOG 4	<b>3 ou 4 x por semana</b>	<b>Sempre respondo</b> o mais rápido possível	<b>Através de contatos algumas parcerias aconteceram</b> ; Outras ocorreram quando as <b>empresas entraram em contato comigo</b>	Acho interessante, porém <b>não é primordial</b>
BLOG 5	<b>irregular</b>	<b>Assim que aprovo</b>	<b>não há parcerias</b> com empresas só de esmalte	<b>não</b> , acho que cada blog tem sua essência
BLOG 6	<b>3x por semana</b>	<b>Quando são necessários sim</b> , no <b>mesmo dia</b>	agora que já tenho um certo número de parcerias <b>não entro mais em contato</b>	<b>sim</b> , faz muita diferença, então acabam tendo muito mais acessos (os blogs)
BLOG 7	<b>irregular</b>	As <b>dúvidas sim</b> , no <b>mesmo dia</b>	<b>Sempre entraram em contato comigo</b>	<b>Acho</b> (que pode atrair mais leitoras)
BLOG 8	<b>3x por semana</b>	<b>Todos</b> , e <b>demora</b> alguns dias	<b>algumas nós procuramos, e outras que fizeram a proposta</b>	<b>Sim</b>
BLOG 9	<b>3x por semana</b>	Respondo quando é alguma <b>pergunta</b> , no <b>mesmo dia</b>	<b>no começo eu procurava sim</b>	<b>com certeza!</b> se você mostra primeiro, uma amiga passa o link para outra e terminam fazendo a divulgação.
BLOG 10	<b>3 ou 4 x por semana</b>	Respondo <b>tudo, duas vezes na semana</b> .	<b>No início do blog eu corri atrás</b> , hoje algumas me procuram	<b>não é o fator mais importante</b> , mas dá mais visualização para o blog, ampliando as visitas.
BLOG 11	<b>diariamente</b>	<b>Todos</b> , mas às vezes eu <b>demoro</b>	<b>parei de procurar empresas</b> pra fazer parceria	<b>eu prefiro postar depois</b>

BLOG 12	<b>3x por semana</b>	Respondemos <b>todos</b> , no <b>mesmo dia</b>	<b>No começo eu que procurava as empresas</b> , mas depois elas que passaram a procurar o blog	<b>Acho que sim</b> , mas se for um post legal
BLOG 13	<b>5x por semana</b>	<b>Sempre</b> , mas dependendo da época <b>demoramos a responder</b>	Geralmente são as <b>empresas que entram em contato</b>	<b>acho sim</b> , isso é bom pro blog
BLOG 14	<b>5x por semana</b>	<b>Todos</b>	Na verdade <b>não procuramos contato com empresa</b> ; se formos reconhecidas as empresas nos procuram.	<b>Acho</b>
BLOG 15	<b>diariamente</b>	Costumo responder a <b>maioria</b> dos comentários, mas <b>pode não ser no mesmo dia</b>	<b>Geralmente não.</b> Muitas empresas se interessaram e a partir daí começaram a nos mandar mais coisas	<b>É importante</b> , pois mostra que o blog está sempre antenado nas novidades
BLOG 16	<b>diariamente</b>	Quando é alguma <b>pergunta</b>	<b>Elas que procuram</b> , hoje em dia não vou atrás	acho importante, claro que quem posta primeiro tem vantagem de muitos acessos, <b>mas não é primordial</b>
BLOG 17	<b>5x por semana</b>	<b>Não</b> consigo mais responder todos	<b>Não entro em contato com nenhuma empresa</b>	<b>Só se for algo que eu queria muito</b>
BLOG 18	<b>diariamente</b>	Procuo responder <b>tudo</b> , rápido	hj o blog é mais <b>procurado pelas marcas</b>	<b>acho q ganha pontos</b> o blog q publica direito
BLOG 19	<b>diariamente</b>	Respondemos <b>todos que tenham algo pra se responder</b> , no máximo em <b>uma semana</b>	tem muita <b>marca que acaba entrando em contato</b> com a gente	<b>não</b> . o blog não é portal de notícias;
BLOG 20	<b>diariamente</b>	<b>Sempre, no mesmo dia</b>	algumas nos contataram, mas a <b>maioria fomos nos que fomos atrás.</b>	<b>sim, é importante</b>
BLOG 21	<b>diariamente</b>	Só aqueles que eu sentia que pediam uma <b>resposta</b> , <b>demorava um pouco</b>	depois de nos estabelecermos, a <b>gente não mais contactava as empresas</b>	<b>não tinha muito a ver</b>