

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. RELAÇÕES PÚBLICAS

BIANCA SMANIOTTO NETTO

O BLOG DESTEMPERADOS E A INFLUÊNCIA DO BUZZ POSITIVO NO MEIO
ONLINE

Porto Alegre

2011

BIANCA SMANIOTTO NETTO

O BLOG DESTEMPERADOS E A INFLUÊNCIA DO BUZZ POSITIVO NO MEIO
ONLINE

Trabalho apresentado junto ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Helenice Carvalho

Porto Alegre

2011

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Angela Smaniotto, por todo o amor e apoio incondicional em todos os aspectos de minha vida e pelos melhores conselhos que eu poderia receber durante toda a minha graduação.

Ao meu pai, Rogério Netto, por ter me ensinado a valorizar o trabalho e o esforço em tudo o que eu fizer.

À minha irmã, Fernanda Smaniotto Netto, que é, para mim, um exemplo de dedicação.

À minhas amigas e ao meu namorado, Henrique Martini, pela amizade incondicional, pelas risadas, pela compreensão de todas as minhas faltas e pelo companheirismo em todos os melhores e piores momentos.

À minha orientadora, Helenice Carvalho, pelas orientações, pelo aprendizado em toda a graduação assim como neste período final e pelas mensagens de apoio para que essa pesquisa fosse finalizada.

À todos que colaboraram para que esse trabalho fosse possível: aos blogueiros do Destemperados, ao proprietário da Vinum Elisandro Saldanha e aos internautas entrevistados, que disponibilizaram seu tempo e atenção.

RESUMO

O buzz, ou a propaganda boca a boca, tem ganhado cada vez mais credibilidade em uma época de transformação na forma em que a propaganda paga é vista pelos consumidores. Nesse contexto, insere-se o buzz *online*, em que as impressões pessoais a respeito de uma marca, produto ou serviço são compartilhadas em um espaço público e com capacidade de atingir milhões de pessoas, por meio de ferramentas como o blog. É nesta conjuntura que o blog Destemperados foi escolhido como objeto de estudo deste trabalho. Com o objetivo de analisá-lo como um gerador de buzz no meio *online*, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com os blogueiros, com o proprietário do restaurante Vinum e com internautas. Como conclusão, foi possível apurar que o blog é utilizado como fonte de referência para os internautas e impacta positivamente o restaurante divulgado em função da geração de buzz positivo.

Palavras-chave: blogs, Destemperados, buzz, experiência gastronômica, propaganda boca a boca.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Tags Globo.com	13
Figura 2: Blogs Indicados pelo Destemperados	30
Figura 3:Cauda Longa no blog Destemperados	35
Figura 4:Os Destemperados.....	36
Figura 5:A Multiplataforma Destemperados.....	38
Figura 6:10 Mandamentos do Destemperados.....	39
Figura 7:Informações dos Restaurantes Publicados no Destemperados	40
Figura 8:Exemplo de "Pornfood" no Destemperados.....	41
Figura 9:Busca no Destemperados	42
Figura 10: Simplicidade do Restaurante Alfredo no Destemperados	43
Figura 11: O requinte do restaurante Olympus no blog Destemperados	44
Figura 12:Interação com os Leitores nos Comentários do Blog	46
Figura 13:Resultados de Busca por "destemperados" no Google	48
Figura 14:Referência ao Destemperados no blog Viajar Bem e Barato	49
Figura 15:Máquina de Conservação de Vinhos	51
Figura 16: Relato de Apresentação da Vinum pelo Destemperados	52
Figura 17:Início Post Restaurante Vinum	53
Figura 18:Momento Gastronômico do Post	54
Figura 19: As bebidas da Vinum no post do Destemperados	55
Figura 20:Link da Multiplataforma no post da Vinum.....	56
Figura 21:Comentário no Post da Vinum	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	DO SURGIMENTO DA WEB AOS BLOGS	9
2.1	A WEB 2.0	10
2.2	2.2 O CRESCIMENTO DOS BLOGS E A CULTURA DA BLOGOSFERA NA WEB.....	14
2.3	A CULTURA DO AMADORISMO	17
3	BUZZ: DA INFLUÊNCIA PESSOAL AO BUZZ <i>ONLINE</i>.....	20
3.1	A INFLUÊNCIA PESSOAL NO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	21
3.2	A PROPAGANDA BOCA A BOCA, OU BUZZ.....	24
3.3	INFLUÊNCIA DO BUZZ NO MEIO <i>ONLINE</i>	27
4	BLOG DESTEMPERADOS E O BUZZ POSITIVO NO MEIO <i>ONLINE</i>	
	31	
4.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
4.2	BLOG DESTEMPERADOS: HISTÓRIA E ATUALIDADE	34
4.3	BLOG DESTEMPERADOS: OS POSTS.....	40
4.4	BLOG DESTEMPERADOS: RECONHECIMENTO	47
4.5	BLOG DESTEMPERADOS: A VINUM	50
4.6	BLOG DESTEMPERADOS: TRÊS VISÕES	57
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
	REFERÊNCIAS.....	66
	APÊNDICES	68
	ANEXOS.....	88

1 INTRODUÇÃO

Estamos presenciando um momento de transformação na maneira que as pessoas percebem a propaganda. Com um público que dispõe cada vez mais de uma quantidade cada dia maior e mais acessível de informações e com a possibilidade de escolher aquilo que irá ler, ver, escutar, a propaganda paga disputa espaço com a propaganda boca a boca. É neste contexto que a propaganda boca a boca, ou também denominada buzz, aparece e aquilo que é dito por outras pessoas como nós e com as quais nos identificamos é mais valorizado.

A influência de amigos, familiares ou conhecidos ocorre em praticamente qualquer decisão que tomamos em nosso dia-a-dia e quando essa decisão envolve a aquisição de um produto ou serviço não é diferente. Ao levar esta influência para o ciberespaço, que tem como uma de suas principais características o processo colaborativo, tem-se nos blogs uma fonte de referência. Da mesma forma, a web desloca o buzz de nossos ciclos pessoais para o espaço público, em que compartilhamos opiniões e idéias.

Nesta conjuntura, o blog Destemperados propõe-se a expor a opinião de seus três colaboradores – Diego Fabris, Diogo Carvalho e Lela Zanol – a respeito das experiências gastronômicas vivenciadas por eles. Criado em 2007, o Destemperados alcançou reconhecimento e credibilidade entre os internautas e também junto a mídia, aparecendo em diversas matérias em veículos *online* e *offline*. Atualmente, o blog compõe uma multiplataforma com diversos aplicativos na web 2.0 e, a marca Destemperados é sinônimo de escolha de qualidade quando se trata de comer bem.

O interesse pelo tema surgiu, assim, da interação de três fatores. Primeiramente, a autora trabalha com web e tem nessa área o seu foco de interesse acadêmico e profissional. Soma-se a isso o fato de a autora ser leitora assídua do blog, o qual fez surgir um grande interesse em gastronomia e a apreciação de vivenciar as mais diversas experiências gastronômicas. Ao vivenciar essas experiências e visitar locais que só foram conhecidos em função do blog Destemperados, notou que transmitia o

relato dessas ocasiões a seus conhecidos que, por sua vez, tomavam conhecimento do local e repassavam as informações a outros conhecidos.

Dessa maneira, este trabalho apresenta como objetivo geral analisar o blog Destemperados como um gerador de buzz – no caso positivo - no meio *online* para restaurantes de Porto Alegre a partir da visão dos blogueiros responsáveis pelo mesmo, dos internautas e dos restaurantes nele divulgados. Pretende-se com esta pesquisa: a) investigar como ocorrem as escolhas dos restaurantes divulgados; b) compreender como se dá a experiência do internauta com o blog; c) verificar o impacto da divulgação nos posts para os restaurantes.

Para cumprir estes objetivos, o presente trabalho divide-se em três capítulos. Inicialmente, serão abordadas as questões referentes a web, partindo de uma breve descrição de seu surgimento, passando pela web 2.0 e suas características e explorando, enfim, os weblogs. Ainda nesta parte inicial, traça-se um paralelo dos blogs em relação à cultura do amadorismo e a demonstração da sua importância e aplicações atuais. Busca-se aqui, apoio em autores como Primo (2007) e Tomaél (2008).

O terceiro capítulo está focado em desenvolver os pontos concernentes à propaganda boca a boca – buzz. Assim, evolui-se da influência pessoal e os conhecedores de mercado no processo de decisão do consumidor, com base em TESSARO (2006), à concepção de buzz *online* e a relevância dos blogs nesse contexto, a partir da teoria da Cauda Longa e suas características (Anderson, 2006).

Finalmente, o quarto capítulo apresenta a realização da análise do blog Destemperados como gerador de buzz no meio *online*. Primeiramente, são descritos os aspectos históricos e estruturais do blog sendo, na sequência desenvolvida a análise de seu conteúdo. Após, é realizada a descrição do restaurante Vinum, escolhido pela autora para esta pesquisa, e, mais uma vez, é feita a análise de conteúdo do post dedicado a esse restaurante no blog. Por último são expostas as conclusões inferidas a partir do exame das entrevistas realizadas pela autora juntamente ao blogueiro Diego Fabris, ao proprietário da Vinum e a um grupo de internautas.

2 DO SURGIMENTO DA WEB AOS BLOGS

Neste capítulo inicial, são abordadas questões referentes à web, partindo-se de uma breve descrição de seu surgimento – com o período denominado de web 1.0 –, passando pela chamada web 2.0 – com o nascimento de sistemas mais participativos – até as definições de weblogs e as suas aplicações e influências. Finalmente, então, será traçado um paralelo das características dos weblogs com o conceito de cultura amadora, para que seja demonstrada a influência que os blogs podem exercer na nossa realidade cotidiana e a sua importância e aplicações atuais.

O surgimento da Internet – que é facilmente confundida com a World Wide Web, ou web – pode ser associada a três conceitos fundamentais (CAIÇARA JUNIOR, 2007). Primeiramente, há o compartilhamento, que oferece aplicações com grande economia de recursos por meio de *hardwares* ou *softwares*. Depois, há a comunicação, fundamentada no fato de que os usuários podem comunicar-se até mesmo instantaneamente, por meio de aplicações como o *e-mail* ou o *Messenger* (MSN). E o último conceito é o da colaboração, que faz que a internet seja a ferramenta indicada para a execução de trabalhos em equipe, que propicia aos projetos colaborativos o fomento da criatividade. Dentro deste contexto nasce a World Wide Web, ou simplesmente web, a parte multimídia e popular da internet, em que por meio de um navegador pode-se acessar instantaneamente uma vasta gama de conteúdos informacionais *online* (NUNES, 2010).

A partir deste momento, observou-se um crescente interesse público na Internet – anteriormente considerada muito acadêmica e técnica. Esse é o período da, posteriormente, denominada web 1.0 que, segundo NUNES (2010), consistia em um sistema fechado, onde ainda não havia espaço para colaboração, em que apenas publicavam-se textos e imagens e que restringia a troca de informações. Ainda segundo a autora, na web 1.0 essa troca de informações acontecia em um sentido único: era empurrado do emissor em direção ao receptor, assim como ocorria nas mídias tradicionais, sendo os *websites* pessoais e as enciclopédias *online*, portanto, exemplos desse período

Mesmo com estas características, muitas empresas e profissionais acreditaram na web como uma oportunidade de crescimento por meio do comércio *online* e da criação de novos serviços ligados à web – como os programadores e webmasters. O investimento por essas empresas no mercado de ações foi inflacionado e, sem experiência para entender como seria este mercado, a esperada geração de lucros não ocorreu e no ano 2000, houve o estouro da bolha, com uma queda de aproximadamente 78% dos valores que haviam sido negociados na bolsa norte-americana (BARBOSA, 2005). Nesta ocasião, acreditou-se que seria o fim da rede, visto que centenas de empresas quebraram, entretanto o episódio serviu de lição e via-se crescer um novo paradigma, com um progresso da internet dando-se de forma mais madura com uma nova visão de como o internauta se relaciona com os aplicativos virtuais. Vemos nascer, então, a chamada Web 2.0.

2.1 A WEB 2.0

Web 2.0, termo cunhado pela primeira vez em uma conferência entre a Media Live International e a O'Reilly Media, em 2004, é um conceito que remonta a uma série de princípios os quais definem um novo tipo de experiência *online*, com novos tipos de sites e serviços que são compostos por características em comum, oriundas da experiência acumulada após o estouro da bolha. Segundo Blattmann e Silva (2007, p.198 apud TOMAÉL, 2008, p.56),

a web 2.0 pode ser considerada uma nova concepção, pois passa agora a ser descentralizada e na qual o sujeito torna-se um ser ativo e participante sobre a criação, seleção e troca de conteúdo postado em um determinado site por meio de plataformas abertas. Nesses ambientes, os arquivos ficam disponíveis online e, podem ser acessados em qualquer lugar e momento, ou seja, não existe a necessidade de gravar em um determinado computador os registros de uma produção ou alteração na estrutura de um texto. As alterações são realizadas na própria web.

Para Tomaél (2008), enquanto a web 1.0 polarizava a tecnologia que faz com que os usuários se conectem, na web 2.0, por sua vez, são as pessoas que se

conectam por meio da tecnologia. A web 2.0 poderia, então, ser compreendida, de maneira resumida, como uma nova versão da web 1.0. Por este motivo, o termo, apesar de ter sido amplamente divulgado, não alcançou total adesão e é tido para alguns como uma *buzzword*, apenas um modismo espalhado por *marketeiros* como parte de uma estratégia para alavancar os negócios. Berners-Lee, físico e cientista da computação, considerado o criador da World Wide Web, concorda com a classificação do termo como uma *buzzword*, e explica que, na sua visão, a web 1.0 sempre teve como objetivo conectar pessoas e que, portanto, a chamada web 2.0 seria apenas uma evolução de uma proposta já existente anteriormente (TOMAÉL, 2008).

Entretanto, para os que acreditam na definição, a web 2.0 representa uma nova fase em que o mais relevante são as manifestações coletivas - a circulação de informações e conhecimento fundamentados em uma construção social. Segundo Primo (2007), ela representa uma segunda geração de serviços *online*, que avaliza uma maior interação entre os usuários, visto que as formas de se publicar, organizar e compartilhar as informações são potencializadas. Segundo o autor (ANDERSON, 2007, p. 2),

a web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalhos coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática.

De forma mais prática, baseado no brainstorming apresentados na conferência, pode-se exemplificar algumas diferenciações das duas fases: mp3 substituído pelo Napster; OFoto pelo Flickr; medição que antes era feita por page views e agora pode ser cobrada por clique (links patrocinados do Google, por exemplo). Primo (2007) destaca mais alguns exemplos da passagem do foco da publicação para a participação: os sistemas de organização de informações (Del.ici.ous é um exemplo) substituindo os diretórios; enciclopédias *online* que evoluíram para enciclopédias escritas de forma colaborativa (Wikipédia, por exemplo); ou ainda, home-pages que eram atomizadas e estáticas e que foram substituídas pelos blogs com sistema de assinaturas e comentários. Esses exemplos demonstram alguns pontos considerados por O'Reilly (2005 apud PRIMO, 2007, p.2) como fundamentais na web 2.0 e que também são

importantes no desenvolvimento deste trabalho: a web como plataforma, a arquitetura da participação e a folksonomia.

Nesta nova fase, os programas que antes eram pagos para serem utilizados e que ficavam apenas nos computadores dos internautas foram substituídos por serviços de rede, com programas que rodam na própria Internet – nos servidores das empresas que os desenvolveram, caracterizando a web 2.0 como a web como plataforma. Um exemplo prático desta configuração é a utilização do Outlook Express, programa fechado e pago, desenvolvido para troca de e-mails e que hoje é substituído por muitos internautas pelo Gmail, disponível na web e gratuito, e que contém as mesmas atribuições do Outlook Express.

A web 2.0 é um modelo multidirecional em que os usuários podem interferir e as empresas, por sua vez, devem estar abertas às críticas e buscar aperfeiçoar seus aplicativos baseados nessas sugestões. A denominada arquitetura da participação (O'Reilly, 2005, apud PRIMO, 2007, p.2) faz dos usuários os responsáveis pelo progresso dos programas, que desenvolvem suas novas versões em função das experiências relatadas por eles, e que, dessa forma, estão em versão beta eterna. O valor da participação do usuário no contexto de web 2.0 fica visível pelos exemplos mencionados anteriormente, Flickr, Napster, Wikipedia são constituídos, basicamente, dos comentários e demais tipos de participações advindas dos internautas. A web deixa de ser apenas um espaço de publicação, em que o emissor teria todo o poder e o receptor age apenas passivamente – modelo também utilizado inicialmente por outros meios como o jornal e o rádio -, para tornar-se, na web 2.0, um local de participação.

A folksonomia, outra característica fundamental para a web 2.0, é uma nova forma de indexar informações que advém desta relevância e intensidade da participação dos internautas. Termo análogo à taxonomia, ele foi cunhado pela primeira vez pelo arquiteto da informação Thomas Vander Wal, com a inclusão do prefixo *folks* – que significa pessoas, o que pode, então, levar-nos a compreender de que seria uma classificação realizada por pessoas e que se destinam a pessoas (TOMAÉL, 2008). Dessa forma, enquanto na taxonomia as representações ocorrem através da atribuição de termos que seguem a linguagem controlada com fundamentação em uma lógica

previamente estabelecida, na folksonomia trabalha-se com a linguagem natural. Para Tomaél (2008, p.68),

a Folksonomia permite ao usuário e/ou produtor da informação classificar conteúdos através da atribuição de uma ou mais palavras-chaves, conhecidas como *tags* (marcadores, etiquetas). Tais marcadores permitem recuperar e compartilhar informações, portanto são uma forma relacional de se categorizar e classificar na web. Pelo fato de serem atribuídos por pessoas e não por profissionais ou robôs, as palavras e termos-chave são impregnados de mecanismo social.

O sistema de *tags* surgiu, segundo Howe (2009), pela incapacidade de um indivíduo sozinho conseguir classificar toda a grande quantidade de informações disponíveis online. Começando com os blogs, mas alastrando-se rapidamente em outros websites, como Flickr e YouTube, o mecanismo de *tagging* configura uma rede social de informações, em que os usuários etiquetam o conteúdo sem nenhuma regra específica, baseados em suas preferências e opiniões. Segundo Primo (2007, p.5),

no *tagging*, em vez do cadastramento padronizado de informações como “autor” e “ano de publicação”, os internautas ao incluírem um novo link em sua lista pública de *bookmarks* podem registrar quaisquer palavras que julgarem ser associadas a um certo material.

Na FIG.1 abaixo, pode-se observar quais foram as *tags* mais citadas ou as palavras mais procuradas, com as etiquetas se agrupando em nuvem, no portal Globo.com, no dia 15 de Maio de 2011.



Figura 1: Tags Globo.com

Fonte: <http://www.globo.com/>

Além da Folksonomia, com a participação dos usuários cada vez mais recorrente e relevante, com a web 2.0 observou-se o crescimento expressivo dos weblogs no meio online, em que qualquer internauta tem a possibilidade de criar e compartilhar conteúdo do seu interesse. É sobre esse crescimento e o desenvolvimento da cultura de blogs na web que discutiremos a seguir.

2.2 O CRESCIMENTO DOS BLOGS E A CULTURA DA BLOGOSFERA NA WEB

Há uma dificuldade em concluir ao certo a quem se pode atribuir o título de primeiro blog, mas, segundo Querido e Ene (2003), diz-se que ele seria a primeira página web escrita e publicada na Internet pelo criador da HTML (linguagem que abriu a World Wide Web o qual permite a navegação por hipertexto) Berners-Lee. Embora na época ainda não se utilizasse o termo weblog, credita-se a esta página o título de primeiro blog pelo fato de seu conteúdo ser atualizado e comentado diariamente por Berners-Lee, contendo, portanto, três das características que determinam um blog: “a autoria pessoal de um registro cronológico publicado numa página legível por qualquer pessoa ligada a Internet” (QUERIDO; ENE, 2003, p.13). Os blogs seriam, hoje, o resultado da evolução deste conceito devido às novas tecnologias e ferramentas desenvolvidas desde então que facilitam a produção e a edição de conteúdos online e que pode ser definido como um site em que, por meio de uma única interface, um ou mais autor publica conteúdos que podem ser visualizados, comentados e compartilhados por outros internautas (QUERIDO; ENE, 2003).

Conforme explana Primo (2007, p. 3):

A progressão geométrica do número de blogs é uma recorrente ilustração da Web 2.0. Muito embora a imprensa insista em descrevê-los como meros diários *online*, reduzindo-os a uma ferramenta de publicação individual e de celebração do ego, os blogs transformaram-se em um importantes espaço de conversação (Primo e Smaniotto, 2006). Os blogs tampouco podem ser analisados a partir de uma perspectiva massiva. Poucos são aqueles que possuem milhares ou até mesmo milhões de leitores. Entretanto, não se pode concluir que trata-se de meio de pouca importância no cenário midiático. Através dos blogs, pequenas redes de amigos ou de grupos de interessados em nichos muito específicos podem interagir.

Para Anderson (2006), foram os blogs – abreviação para weblogs – os responsáveis por desencadear o renascimento da editoração realizada de maneira amadora. E, atualmente, são lançadas diariamente por milhões de pessoas, publicações que, se analisadas no conjunto, são maior do que os veículos da grande mídia: mesmo se 99,9% dos blogs não alcançarem mais de algumas dezenas de leitores, o 1% restante terá um alcance de milhares e, somados, deverão atrair tráfego similar ou até mesmo superior ao destes veículos. Com a retomada da valorização da web colaborativa, em 2001 – após o estouro da bolha – houve uma explosão dos weblogs e, com isso, o surgimento dos primeiros serviços de hospedagem assim como as primeiras ferramentas de edição para uso pessoal. Os blogs são, então, “conseqüência de democratização das ferramentas: o advento de softwares e de serviços simples e baratos que facilitam a tal ponto a editoração online que ela se torna acessível a todos” (ANDERSON, 2006, p.61).

Utilizando-se de tom pessoal na escrita, o que proporciona uma sensação de intimidade e confiança com os leitores, os blogs costumam ser direcionados de forma extremamente segmentada - com focos em determinados nichos – que refletem a formação de tribos de interesse, percebidas atualmente, e que demonstram a inserção da sociedade em um novo momento, o da microcultura, no qual todos nós escolhemos preferências e interesses diferentes (ANDERSON, 2006). Dessa forma, as leituras dos blogs tendem a ser situadas em assuntos específicos e que, muitas vezes, aprofundam-se mais do que em outras situações. Neste contexto, é possível encontrar na blogosfera - a comunidade de todos os blogs presentes na web – praticamente qualquer tema o qual se tenha interesse, dentre eles a Gastronomia – tema do blog que é objeto de estudo deste trabalho.

Em meio a este universo de milhões de blogs que fazem parte da denominada blogosfera os leitores podem contar com cada vez mais opções e com opções que são cada vez mais credenciadas e confiáveis, tanto quanto – se não mais – do que a mídia tradicional. A principal vantagem, entretanto, em relação aos veículos da grande mídia é esta capacidade de especialização nos mais diversos tópicos e com níveis de aprofundamento que, segundo Anderson (2006), poucos profissionais midiáticos conseguem atingir visto que se houvessem muitos jornalistas especializados, ou se

todos fossem, as empresas se veriam obrigadas a fazer mais contratações a fim de conseguir cobrir todos os assuntos e temas. Nesse sentido, Schittine (2004, p.62) afirma que:

Muitos desses blogs ficam a meio caminho entre a realidade e a ficção, o jornalismo e o romance. E embora pareça uma jornada solitária, o diário íntimo na internet, além de supor um público, faz com que este seja participativo. Os *e-mails* e os comentários são bem vindos, e alguns até mesmo integrados no corpo do texto do blog como uma maneira de dialogar com o leitor. A escrita coletiva não está só nas intervenções do leitor, mas também nos blogs feitos por grupos de amigos ou até por grupos de pessoas que não se conhecem, mas que dividem a mesma área de interesse.

Assim, os blogs habilitam-se a apreender um público extremamente segmentado e com custos muito aproximados, ou totalmente, de zero. Além disso, existem mais dois pontos de diferenciação importantes de serem considerados: os blogueiros contam com o auxílio de comentários que, além de enriquecedores, ocorrem praticamente de forma instantânea e, ademais, ainda conseguem corrigir equívocos – muitas vezes citados nestes comentários – com a rapidez que nenhuma outra mídia tem capacidade de realizar. Com a colaboração como uma de suas principais características, percebe-se que a blogosfera beneficia-se da sabedoria das multidões, e tem, com isso, o formato de circulação que ocorria com a mídia tradicional modificado do modelo *push* – em que se empurra o conteúdo para a audiência – para o modelo *pull*, no qual a audiência tem domínio sobre o conteúdo recebido e pode fazer valer suas exigências e preferências.

A web 2.0 teria criado, portanto – conforme afirma Primo (2007) –, um novo formato para a circulação de informações: um híbrido das tecnologias *pull* e *push*. Para o autor, a web 2.0 fortalece as bordas da rede e a nova forma de circulação de informações confere força aos produtos midiáticos que advêm dessa borda – como os blogs. Enquanto em seu surgimento a Internet foi vista como um modelo em que o conteúdo era “puxado” pela audiência (tecnologia *pull*) em um contraposto ao modelo da mídia tradicional - em que ele era “empurrado” até a audiência (tecnologia *push*) – atualmente, a web 2.0 propicia a uma mistura entre as duas tecnologias. Dessa maneira, ao mesmo tempo em que há conteúdos que são “empurrados” para o

internauta, ele tem a possibilidade de escolher o que irá consumir, ou seja, “puxar” o conteúdo.

Sem a necessidade de qualquer tipo de planejamento, licença ou capital e, por isso, com a possibilidade de correr mais riscos tendo menos a perder, encontra-se na blogosfera desde os mais simples diários pessoais, até blogs escritos por profissionais especializados e reconhecidos, e aqueles que fizeram deste o seu sustento e sucesso profissional. Com o talento distribuindo-se de forma mais dispersa, a blogosfera constitui-se em um poderoso e diversificado meio de expressão. Diante desta variedade, com as características de velocidade de correção, informação instantânea e colaboração; e com o aumento da especialização por parte dos blogueiros está se tornando mais difícil para o leitor identificar a reportagem ou a opinião profissional da amadora, que por muitas vezes misturam-se e trazem à tona a denominada cultura amadora.

2.3 A CULTURA DO AMADORISMO

Segundo Clay Shirky (2008, apud NUNES, 2010, p.36), as profissões sempre estiveram conectadas com o fazer técnico onde os profissionais são aqueles que detêm uma prática desconhecida para o restante das pessoas – os leigos. A partir do momento que essa prática é desmistificada, os amadores podem obter as qualificações necessárias e tornarem-se aptos a exercer esta função.

Um exemplo disto seriam os escribas, que pela escassez de seu trabalho eram tidos como profissionais qualificados, mas que, a partir do momento em que foi inventado o tipo móvel da prensa mecânica para impressão de textos, pôde ser substituído por essa parte da população até então leiga. Trazendo este contexto para a atualidade temos os produtos de nicho novos - caso dos blogs – que surgiram por meio de uma indústria emergente, na interseção entre o comercial e o não comercial – lugar em que é difícil delimitar o que é fruto do profissionalismo e o que seria amador (ANDERSON, 2006). Neste contexto, Anderson (2006) afirma que:

em suas próprias áreas de interesse, os bloguistas geralmente sabem tanto quanto ou mais que os jornalistas, também podem escrever e são muito mais rápidos. Às vezes, por serem participantes, não apenas observadores, chegam a ter melhor acesso às fontes de informação do que os jornalistas.

Em continuidade, o autor lembra que para essa nova era dos nichos, em lugar a cultura massificada, há uma abundância de possibilidades e escolhas e que o surgimento em ampla escala de verdadeiros guias – as recomendações e os filtros – incitam a exploração por parte dos consumidores. Para uma demonstração mais clara, ele cita dois exemplos: o compartilhamento de músicas em ciclos de amigos e a sugestão dadas pelo TiVo de programas que talvez o usuário venha a gostar baseado na percepção de um padrão de preferências de outras pessoas.

Como produtos de nicho, os blogs atendem a interesses muito específicos da população, que estão usando menos os canais de massa e mais os canais especializados. Porém, para Anderson (2006, p.180),

a mudança do genérico para o específico não significa o fim da atual estrutura de poder ou uma migração em grande escala para uma cultura amadora ou portátil. Ao contrário trata-se apenas do reequilíbrio da equação, uma evolução de uma era “ou”, de hits *ou* nichos (cultura dominante vs. subculturas) para uma era “e”. Hoje, nossa cultura é cada vez mais uma mistura de cabeça e cauda, hits e nichos, instituições e indivíduos, profissionais e amadores. A cultura de massa não deixará de existir, ela simplesmente se tornará menos massificada. E cultura de nicho já não será tão obscura.

Com este renascimento do amadorismo, advindo graças à democratização das ferramentas de produção e de distribuição e desencadeado pelos blogs, há a necessidade, segundo Howe (2009), de se encontrar uma definição mais flexível para o termo “amador”, visto que por vários anos esta foi uma expressão vista e utilizada de forma pejorativa. Para isso, o autor cita o trabalho de Charles Leadbeater e Paull Miller (apud HOWE 2009) que inventaram a expressão Pro-Am a fim de indicar aqueles amadores que atuam de acordo com os arquétipos profissionais. Indo ao encontro de Anderson, Shirky (2008, apud NUNES, 2010, p.36) afirma que, apesar da diferença entre o profissional e o amador continuar existindo, ela deixará de ser uma brecha para

se converter em um gradiente confuso, em que não é possível definir o que é começo e o que é fim.

O que vemos acontecer agora é a mudança do consumismo passivo – tipo de consumo exigido pela produção de bens culturais massivos em que era necessária uma divisão entre produtores e consumidores - para a atuação de produtores ativos e, segundo Anderson (2006, p.61), “por puro amor pela coisa” – lembrando que a palavra “amador” deriva do latim *amator*, “amante”, de *amare*, “amar”. Dessa forma, torna-se possível que pessoas com uma excelente formação profissional, mas que estejam descontentes em suas carreiras, procurem na web atividades que os satisfaçam profissionalmente, mesmo que fora de sua área de atuação formal.

Para o presente trabalho, nota-se a importância destas conceituações, visto que o blog aqui estudado é formado por três blogueiros que não tem formação profissional na área sobre a qual escrevem – a gastronomia. Eles encontraram no tema, pelo qual já havia um interesse pessoal, uma motivação para escrever na web e, assim, dividir suas impressões e opiniões. Com o sucesso obtido, o blog – e atualmente os outros aplicativos de web 2.0 da marca Destemperados – transformou-se em profissão para eles.

3 BUZZ: DA INFLUÊNCIA PESSOAL AO BUZZ ONLINE

No presente capítulo desenvolver-se-ão as questões referentes à propaganda boca a boca – ou, o também denominado, buzz - explorando-se os seus conceitos assim como os seus aproveitamentos e características na mídia *online*. A partir deste embasamento será possível, mais adiante, realizar uma análise do blog Destemperados, objeto de estudo deste trabalho, como um gerador de buzz positivo no meio *online*.

Estamos vivendo um momento de mudanças na forma em que as pessoas vêm a propaganda. Neste contexto, Tessaro (2006) refere Al Ries, que afirma que a propaganda vem sendo utilizada de maneira equivocada pelas empresas e, por este motivo, não está mais ocasionando o mesmo retorno satisfatório observado há algum tempo. Seguindo a mesma opinião de Al Ries, Anderson (2006) afirma que a fé das pessoas na propaganda e nas organizações que pagam por ela está diminuindo ao passo que a crença nos próprios indivíduos está, ao contrário, em plena ascensão. Motivados pela confiança que sentem umas pelas outras – os pares crêem nos pares – as mensagens que ocorrem de cima para baixo estão enfraquecendo, enquanto as conversas de baixo para cima ganham cada vez mais força. Neste novo momento, observa-se, portanto, uma forte valorização daquilo que é dito ou escrito pelos semelhantes – amigos, familiares, colegas. Com isso, o buzz ou a propaganda boca a boca, ganha cada vez mais espaço como forma de divulgação de marcas, produtos e serviços.

Este impacto ocorre em função de o envolvimento do consumidor, assim como o processo de decisão de compra do indivíduo estarem conectados a uma série de fatores psicológicos (percepção, motivação, aprendizado, processamento de informações e atitudes), situacionais (ambiente social, ambiente físico, razão de compra, tempo e humores) e socioculturais (cultura, subcultura, classe social, família e grupos de referência), conforme explicam Sâmara e Moersch (2005, apud TESSARO, 2006, p.83). A partir da influência destes fatores e da intensidade do impacto ocorrido pela atitude das pessoas ao seu redor, a decisão de compra poderá ocorrer mais ativa ou passivamente e o seu envolvimento com a marca, da mesma forma, poderá ser

maior ou menor. Por este motivo, será especificado a seguir como se formam os grupos de referência e as influências que estes exercem para as tomadas de decisão do consumidor e do seu envolvimento com as marcas.

3.1 A INFLUÊNCIA PESSOAL NO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Estamos constantemente sofrendo algum tipo de influência nos mais variados momentos e, nas questões referentes ao processo de decisão de compra ou ao envolvimento de do consumidor com determinada marca, não é diferente. A fim de adequar-se a determinados grupos sociais e devido à considerável credibilidade que atribuímos às pessoas de nosso convívio, a influência pessoal revela-se uma das formas mais efetivas de persuasão. São estes indivíduos que formam os chamados grupos de referência, ou seja, “grupos de pessoas considerados líderes de opinião, os quais influenciam o comportamento do consumidor” (HONORATO, 2004, p. 128).

Segundo Soto (2002) o termo *reference group* surgiu com Hayman - psicólogo americano que se dedicou a realizar uma análise do ponto de vista psicológico a cerca do status. Soto (2002, p. 186), referindo Heyman, explica que:

existe uma influência latente ou explícita, exercida constantemente sobre o indivíduo pelos grupos sociais, e que repercute em sua conduta, condicionando-a de algum modo. Esse é o grupo de referência como qual os indivíduos se identificam e se submetem de bom grado a sua influência, como resultado de um processo seletivo. Existe para eles a possibilidade de serem influenciados pelo grupo a que pertencem. Isto é, não necessariamente o padrão de referência será sempre o grupo a que pertence. Pelo contrário, esse autor afirma que às vezes esse tipo de grupo não exerce influência na conduta do indivíduo, enquanto os de referência sim.

Complementando a conceituação de Heyman, para Mann (apud SOTO, 2002, p. 186), o grupo de referência pode ser explicado como “aquele com o qual o indivíduo se identifica e que influencia a sua conduta, independentemente de ser ou não membro dele.” Ainda segundo ele, eles podem apresentar duas funções para o indivíduo. Primeiramente, podem ser utilizados como um elemento comparativo, em que o individuo pode avaliar a ele e aos demais e, assim, contrastar as condutas

correlativas. Dessa forma, o grupo de referência pode ser para o indivíduo a representação de um valor ideal, aquele em que ele gostaria de pertencer e o qual ele se compara. Já a segunda função diz respeito a sua projeção normativa, ou seja, a partir do momento que o indivíduo deseja integrar-se a esse grupo ou até mesmo que já faça parte dele, ele deverá adaptar-se em seus regulamentos, regras e normas visto que é essa referência a que depende suas condutas e expectativas.

Os grupos de referência são compostos, ainda segundo Honorato (2004), por três diferentes categorias: os grupos associados, os grupos modelo ou aspiração e os grupos dissociativos. Os primeiros – os grupos associados – são aqueles aos quais o indivíduo pertence e que podem ser primários (família, amigos e colegas de trabalho) ou secundários (associações religiosas e profissionais). Já os grupos modelo ou aspiração são os grupos aos quais o indivíduo gostaria de pertencer – neles as pessoas são influenciadas pela pressão para moldarem-se aos valores do grupo. E, finalmente, os grupos dissociativos, que são aqueles em que os valores representativos do grupo são rejeitados pelo indivíduo. A vontade de sentir-se pertencente a estes grupos é, portanto, a principal motivação para que o indivíduo efetue suas compras ou adquira determinados serviços e, principalmente, relacionados a marcas específicas.

A influência exercida por estes grupos interfere tanto nas decisões do cotidiano quanto nas de consumo e sob duas dimensões que impactam diretamente no nível de importância desta influência: a compra ser visível ou não (ou seja, consumida em particular ou em público) e se ela foi um luxo ou uma necessidade. Por este motivo, o grau mais elevado de influência ocorre quando o produto ou serviço é um luxo consumido de forma visível – carros, viagens e determinados restaurantes e roupas são alguns exemplos.

E esta influência ainda pode ser dividida, segundo Solomon (2002, apud TESSARO, 2006, p.84), em três tipos distintos: a utilitária, a informativa e a influência expressiva de valor. Na influência utilitária, o indivíduo efetua a compra em função da influência daqueles com quem mantém alguma interação social, buscando, portanto, satisfazer as expectativas destas pessoas – que podem ser familiares, amigos, colegas de trabalho – em relação a ele.

A influência informativa ocorre quando o indivíduo procura informações a respeito da aquisição que irá ou não realizar por meio de associações profissionais: com especialistas, com pessoas que tenham experimentado a marca e forneçam informações confiáveis, em agências de teste ou por meio da observação daquilo que os especialistas estão usando ou tenham adquirido. Já na influência expressiva de valor, o indivíduo compra determinada marca ou usufrui de certos serviços a fim de expor aos demais aquilo que ele gostaria de ser – ele encontra naqueles que usam esta marca determinadas características que ele gostaria de ter ou aquelas que a publicidade mostra que esta marca tem.

Existe, porém, um novo grupo de consumidores que, segundo Price (2002, apud TESSARO, 2006, p.85), seria o mais influente e poderoso grupo dentre os novos consumidores: os conhecedores de mercado. O termo, uma tradução da expressão *mavens*, foi cunhado pela primeira vez por Linda Price, em seu livro *A alma do novo consumidor* e remete a um novo tipo de consumidor que possui um conhecimento extremamente aguçado sobre consumo e, portanto, sabe os melhores preços, locais e produtos para comprar.

Existem quatro tipos principais de conhecedores: os profissionais, os conhecedores fanáticos, as celebridades conhecedoras e os conhecedores de comunidades. Neste último, encaixam-se os blogueiros do Destemperados, objeto de estudo deste trabalho: são persuasivos, não recebem nada para isso e realmente gostam de ir às compras ou, nesse caso, ter novas experiências gastronômicas. Este tipo de conhecedor está sempre informado sobre as últimas tendências, consumindo grande parte do seu tempo livre conhecendo estas novidades - antes mesmo delas serem aceitas pelo mercado – e, mais do que isso, eles gostam de dividir estas experiências com orgulho – neste caso por meio do blog.

Foi possível perceber, a partir da conceituação de todos os tipos e graus de influência além da categorização dos grupos de referência e dos conhecedores de mercado, a forma com que nossos ciclos sociais e aqueles aos quais nos identificamos de alguma maneira interagem com os nossos hábitos de envolvimento e consumo para com as marcas e o quanto eles impactam em nossas decisões de compra. Compreende-se, assim, a definição de ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2000, p.460

apud TESSARO, 2006, p.84), que diz que “é comum que a influência pessoal seja a chave do sucesso ou do fracasso de um produto ou marca”. Dessa maneira, a chamada propaganda boca a boca torna-se então, uma das principais formas de divulgação, positiva ou negativa, e que, por este motivo, terá suas características e desdobramentos abordados a seguir.

3.2 A PROPAGANDA BOCA A BOCA, OU BUZZ.

O principal motivo da importância dos grupos de referência e dos conhecedores de mercado assim como da compreensão da influência pessoal no processo de tomada de decisão de consumo reside no fato de que é por estes meios que ocorre a propaganda boca a boca, ou seja, pessoas compartilhando experiências que tiveram com serviços ou produtos com os seus amigos/familiares ou, simplesmente, com àqueles com as quais têm algum tipo de convivência ou contato. Somando-se a isso uma descrença cada vez maior na propaganda paga por parte dos consumidores, a propaganda boca a boca – ou o *buzz* - é considerada por muitos autores como a propaganda mais poderosa que existe, visto que adquire um caráter testemunhal muito forte. É constituída de pessoas conhecidas e por isso a informação tende a ser avaliada como mais confiável do que aquelas que advêm de canais de marketing como promoção de vendas ou publicidade.

A partir das definições dos grupos de referência e dos conhecedores de mercado, podem-se dividir os meios de propagação, basicamente, em dois: os amigos e familiares mais próximos – que conhecem tanto a marca quanto à pessoa, podendo assim relacioná-los e aumentar a *frequência* da propaganda boca a boca – e aqueles que são apenas conhecidos – que também são importantes visto que estes propiciam a um vínculo imparcial com outros grupos de amigos íntimos e, assim, podem aumentar o *alcance* da propaganda boca a boca (CAFFERKY, 1999). Com essa divisão, é possível perceber que a propaganda boca a boca ocorre em nosso dia a dia, muitas vezes até sem que os participantes percebam, ou de uma maneira mais formal – com o compartilhamento de experiências em blogs, por exemplo.

No primeiro caso, em que a propaganda boca a boca ocorre informalmente, basta pensarmos em nosso cotidiano e nas conversas que nos envolvemos durante o nosso dia: não raro elas incluem marcas, produtos e/ou serviços em que tivemos algum tipo de experiência ou que conhecemos alguém que as teve e nos relatou. Para Cafferky (1999), entretanto, o que seria aparentemente uma ocorrência ao acaso, pode, ao contrário, ser medida e calculada. Segundo o autor, foi descoberto pelos cientistas que muito do que é considerado acaso pelas pessoas seriam, de fato, eventos que acontecem em um grau diferente de complexidade, levando a uma nova ciência do caos que gera cinco hipóteses.

A primeira hipótese sugere que a propaganda boca a boca é um fenômeno que apresenta padrões que são aparentemente irregulares, mas que podem ser esclarecidos por meio da ciência do caos. A segunda hipótese, por sua vez, considera que as transmissões que ocorrem no buzz não seguem um modelo linear, em que os eventos ocorrem em uma sequência ordenada – um evento após o outro. Na realidade, no fenômeno do buzz, a dinâmica acontece em grupos de eventos. Da mesma maneira, o crescimento da propaganda boca a boca também se dá irregularmente: os vínculos, que podem ser formados tanto por relacionamentos próximos quanto por aqueles mais casuais, ocorrem de forma simultânea, caracterizando, assim, a terceira hipótese.

Já a quarta hipótese diz respeito aos efeitos do buzz, que, em longo prazo, tornam-se, possivelmente, condicionados às condições pelas quais o buzz teve início. Nesse contexto, aquilo que imprimimos primeiramente – ou seja, nossas primeiras impressões – tendem a ser aquelas as quais nos lembramos e elas tendem a se reproduzir mesmo sob novas circunstâncias. E, finalmente, a quinta hipótese afirma que aquilo que acontece em um grau mínimo replica-se em uma escala maior. Dessa forma, se escutamos um comentário sobre alguma compra ou a utilização de algum serviço – como a ida a um restaurante – logo repassaremos essa informação para mais pessoas que a repetirão para outros grupos de pessoas.

A partir da compreensão da quarta e da quinta hipóteses, pode-se constatar mais facilmente o porquê de a maior parte das informações repassadas na propaganda boca a boca serem negativas, ou seja, relatarem experiências que não foram agradáveis para aquele consumidor ou para algum conhecido seu. Novamente aqui, se pensarmos

em nosso cotidiano, é fácil lembrarmos de diversas situações em que repassamos ou em que nos foi repassadas más experiências com esta ou aquela marca ou serviço.

Da mesma forma, se vamos a um restaurante novo e somos mal atendidos ou a comida não supriu nossas expectativas, ficamos com esta primeira impressão e dificilmente daremos uma nova chance ao local. Ainda pior, certamente falaremos destas impressões às pessoas próximas e estas pessoas repassarão àquelas próximas a elas. O fato é que os consumidores tendem a prestar maior atenção nas informações negativas e que, também, são disseminadas mais facilmente – principalmente no meio online, pela velocidade e facilidade de transmissão, conforme veremos mais a frente.

Voltando aos meios de propagação, têm-se na segunda divisão aqueles que são apenas conhecidos e que também têm a sua importância para a propaganda boca a boca, visto que são eles que aumentam o seu *alcance*. De acordo com Engel, Blacwell, Miniard (2000, apud TESSARO, 2006, p.86), algumas condições fazem que a propaganda boca a boca tenha uma probabilidade maior de ocorrer e com mais impacto de influência: o consumidor não possui informações suficientes para exercer a sua decisão de uma forma que considere adequadamente informada; mesmo quando dispõe dessas informações, ele conclui que não tem condições de avaliar o serviço ou produto que pretende adquirir; essa aquisição é difícil de ser avaliada utilizando apenas critérios pessoais; o consumidor analisa as outras fontes disponíveis como de baixa credibilidade; existem fortes laços sociais entre o indivíduo transmissor e o consumidor que está recebendo a influência; esse indivíduo transmissor – o influenciador – encontra-se mais acessível do que as outras fontes; ou ainda, o consumidor possui uma alta necessidade de sentir-se aprovado socialmente.

Com estas condições de maior probabilidade de ocorrência e maior impacto do boca a boca, percebe-se que a propagação mais formal das informações irá ocorrer principalmente quando o consumidor não tem informações o suficiente para efetuar a compra; outras fontes são vistas como de baixa credibilidade; esta fonte de influência é mais acessível e o consumidor tem uma alta necessidade de aprovação social (procurando por informações que advém de pessoas com certa visibilidade social). Por um destes fatores, ou pela combinação deles, o consumidor procura por fontes fora de seu ciclo íntimo.

O blog torna-se, neste contexto, uma referência para estes consumidores e o blog Destemperados é um exemplo: um espaço online, acessível para qualquer internauta, em que são relatadas as experiências dos blogueiros com restaurantes em diversas localidades, principalmente Porto Alegre. Um ponto, porém, deve ser destacado: por uma política interna do blog, só são referidas aquelas experiências consideradas por eles como positiva. Este é o principal diferencial do blog que, em um contexto em que, como visto, é muito mais comum a disseminação de informações negativas, propõe-se a divulgar apenas aqueles restaurantes ou bares em que, pelo seu ponto de vista, tiveram boas experiências gastronômicas.

3.3 INFLUÊNCIA DO BUZZ NO MEIO *ONLINE*

A internet tem remodelado a forma com que pessoas e empresas se comunicam, configurando-se em um universo midiático e um poderoso meio de comunicação, um espaço híbrido de mídias e lugares em que as marcas e o consumo proliferam-se (TAVARES, 2003). A facilidade de encontrar informações e a rapidez com que ela pode espalhar-se na web levou a propaganda boca a boca a um novo nível de importância e, também, de preocupação para as marcas. Para Hunt (2010, p. 61),

as conversações existem no mercado quer você queira, quer não. As pessoas estão falando mais e mais e ignorando mensagens profissionais. A internet é uma mídia que multiplicou o boca a boca para criar centenas de milhares (e agora milhões) de pequenos megafones que pertencem aos clientes, e não à companhia.

Com o surgimento da web 2.0 e, em consequência, também dos blogs, os consumidores transformaram-se em referência e o buzz – o boca a boca – desloca-se dos nossos ciclos pessoais para o público, com comentários e resenhas dos próprios clientes em sites e blogs dos mais diversos tipos. E para encontrá-los, uma simples e rápida busca em qualquer software de busca – como o Google – abre milhares (por vezes, milhões) de resultados. Aqui, fica visível que todo e qualquer esforço de publicidade paga terá sido em vão se não houver investimento em qualidade de serviço,

produto e atendimento. Anderson (2006, p.96) cita em seu livro um exemplo clássico e tipificador desta situação:

A Dell gasta centenas de milhões de dólares por ano promovendo sua qualidade e seu serviços aos clientes, mas quem pesquisar no Google a expressão “Dell hell” (inferno Dell) obtém 55 mil páginas de resultados. Até a palavra “Dell” mostra queixas dos clientes na segunda página de resultados. Agora, a mesma inversão de poder está mudando o jogo do marketing em tudo, tanto em produtos quanto em pessoas. O coletivo agora controla a mensagem.

Agora o que conta não é mais apenas a informação, mas sim a recomendação: aquilo que as pessoas estão falando sobre este ou aquele produto e/ou serviço. Resta aos consumidores apenas a escolha daquilo que consideram úteis ou confiáveis para a sua tomada de decisão de compra. E o impacto desta recomendação irá variar, também, de acordo com a categoria de compra.

De acordo com uma pesquisa realizada por Salzman, Matathia e O’Reilly (2003), que questionava a importância do boca a boca em diversos setores em uma escala de 1 a 5 (com “1” sendo o de menos importância e o “5” aqueles com menos importância), a influência é menor para compras mais pessoais – como aquelas ligadas à música – e maior para produtos que exigem algum conhecimento ou experiência – como a compra de um carro ou a escolha de um restaurante para jantar. No resultado da pesquisa, a categoria de bares e restaurantes - encaixando-se aqui o tema ao qual o blog Destemperados relata as suas experiências - ficou com uma média de 4,4: a maior média, consagrando-se a categoria em que a influência da recomendação tem o maior peso.

Nesta era da recomendação, os denominados formadores de preferência são as pessoas que têm as suas opiniões respeitadas, influenciando o comportamento de outras e as animando a tentar novas coisas que, se não estivessem sendo ali recomendadas, elas certamente não experimentariam (Anderson, 2006). Com interesses específicos e com a atual possibilidade de encontrar conselhos em praticamente qualquer área de interesse, a procura por nichos cada vez mais estreitos aumenta e a disposição de conteúdo para suprir estes interesses, também. Daí vê-se surgir cada vez mais blogs, e blogs cada vez mais específicos, que são fontes de recomendação que possuem grande poder: aliam a experiência pessoal com a

facilidade de exposição e a velocidade de transmissão. Os leitores tendem a ter uma maior confiança nas informações ali relatadas visto que sabem que há uma pessoa real escrevendo neste espaço, aumentando a sensação de proximidade e identificação.

Seguindo a Teoria da Cauda Longa, de Anderson - que populariza a idéia de que os itens de nicho, mais segmentados, estão ganhando cada vez mais espaço e volume de vendas, principalmente, em função da internet – a propaganda boca a boca amplificada seria a sua terceira força, ou seja, “explorar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda” (2006, p.105). Para o autor, enquanto a primeira força – a democratização da produção – povoa a Cauda e a segunda – a democratização da distribuição – traz a disponibilização de todas as ofertas, é só com a terceira força – em que as pessoas conseguem encontrar aquilo que querem em meio a uma abundância de variedades – que o todo o potencial do mercado da Cauda Longa libera-se de fato.

Nesses sistemas de recomendação em rede, o que deveria acontecer mais logicamente seria a ampliação da discrepância entre os hits e os nichos. Porém, em se tratando dos mercados de Cauda Longa, o que acontece é justo o contrário: a demanda é empurrada Cauda abaixo, isto é, com menos diferença entre os hits e os nichos. A explicação para esse movimento é que, segundo Anderson (2006), os sistemas de recomendação atuam mais intensamente no nível dos nichos, sendo mais significativas dentro dos gêneros e subgêneros do que entre eles.

Um exemplo de como este sistema de recomendação ocorre dentro destes nichos são as indicações de favoritos dentro dos blogs: um blog indica e interage com o outro, formando uma grande rede de recomendações. Na FIG 2. exemplifica-se esta interação com a demonstração dos blogs indicados no Destemperados. Observa-se que os blogs recomendados estão dentro do gênero do blog indicador: gastronomia e viagem.

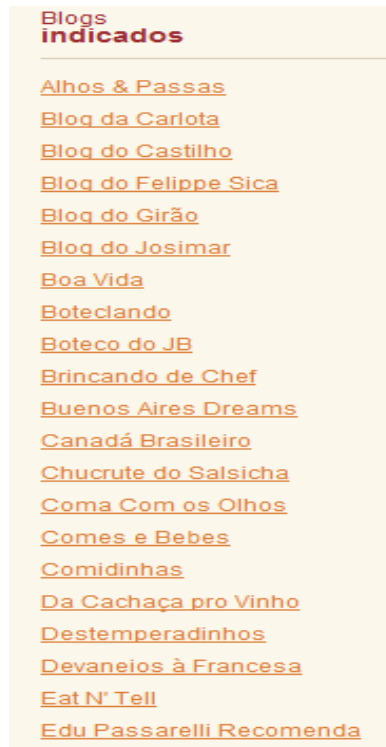


Figura 2: Blogs Indicados pelo Destemperados

Fonte: <http://www.destemperados.com.br/>

A partir das definições até aqui propostas – sobre a influência pessoal, os grupos de referência e como ocorre a propaganda boca a boca, ou o buzz – pode-se contextualizar o blog Destemperados como um gerador de buzz online. Em um espaço público de compartilhamento e visualização de idéias e opiniões, os três blogueiros expõem suas experiências gastronômicas consideradas por eles como positivas. As experiências são lidas e conversadas a partir de comentários, virtuais ou não, que se convertem naquilo que foi denominado como buzz ou propaganda boca a boca e que podem reverter em resultados reais para os locais ali publicados. É esta análise que será desenvolvida no capítulo a seguir, que começará com a descrição de todos os aspectos do blog para que, após, seja descrito o restaurante escolhido para o exame do impacto das divulgações no blog, assim como a impressão dos leitores sobre o blog Destemperados.

4 BLOG DESTEMPERADOS E O BUZZ POSITIVO NO MEIO *ONLINE*

Neste capítulo são abordadas as questões referentes ao blog Destemperados, um blog conceituado e de grande reconhecimento, que tem por objetivo dar dicas de restaurantes a partir das experiências gastronômicas vivenciadas pelos blogueiros em diversos locais – tanto nacionais quanto fora do Brasil - mas a maioria na cidade de Porto Alegre e escolhido como objeto de estudo deste trabalho. Primeiramente, são aludidos os procedimentos metodológicos utilizados na realização desta pesquisa e, então, será feita uma descrição e análise de conteúdo do blog assim como do restaurante selecionado para análise e do post dedicado a ele no blog para que, finalmente, os dados coletados venham a ser criticamente analisados.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Halavais (2010, apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.13), a Internet, por compor uma representação de práticas da sociedade, deve demandar novas formas de observação, requerendo que se procurem métodos e instrumentos que viabilizem, assim, novos modos de enxergar. No final do século XX, as “humanidades digitais” compunham um campo relativamente marginal e que agora são consideradas por muitos, parte fundamental do conhecimento humanístico atual.

Dessa maneira, a internet pode participar de três formas diferentes na pesquisa: como aquilo que se estuda – objeto de pesquisa -, pode ser também o ambiente onde ela é realizada – local de pesquisa – ou ainda como um instrumento de pesquisa – ferramenta para coleta de dados, por exemplo (FRAGOSO, 2011). Neste trabalho, particularmente, utilizaremos a internet de duas formas distintas. Primeiramente, ela servirá como objeto de pesquisa, visto que o objeto de estudo é um blog, ou weblog. Em um segundo momento, a internet também será aqui utilizada como um instrumento de pesquisa, visto que será uma útil ferramenta para coleta de dados, com entrevistas que serão realizadas por e-mail.

Enquanto objeto de estudo, Fragoso, Recuero e Amaral referindo Hine, consideram que a Internet tende a ser formada conceitualmente a partir de dois tipos de

abordagens teóricas: como cultura – enquanto ela é entendida como um espaço distinto do *offline*, enfocando a conjuntura cultural que acontecem nas comunidades virtuais - e como artefato cultural – que percebe a rede como parte da cultura, em uma integração do *online* com o *offline*, e enxergando-a como multifacetada e passível de apropriações. É dentro desta segunda abordagem teórica que são delineados alguns pontos os quais constituirão as escolhas metodológicas do presente trabalho: o conceito de entendimento do objeto com fronteiras fluidas de *online* e *offline*, em que a tecnologia está inserida na vida cotidiana; o objeto/campo que tem base na web, como páginas pessoais, websites, blogs; e a metodologia qualitativa com “estudos além da tela”, apropriação da tecnologia, etnografia virtual.

A fim de compreender como ocorre a divulgação dos restaurantes no blog Destemperados e o impacto dessa divulgação para os restaurantes, os principais métodos de pesquisa escolhidos foram a análise de conteúdo do blog Destemperados e as entrevistas em profundidade. A análise de conteúdo é definida por Bardin (1994) como uma conjugação de técnicas para a análise de comunicações, que emprega métodos objetivos e sistemáticos com a intenção de descrever o conteúdo do objeto, indicadores – que podem ser qualitativos ou não – e que possibilitem a indução de conhecimentos referentes às condições em que as mensagens foram produzidas e recebidas, ou seja, as variáveis inferidas.

Para a pesquisa qualitativa, deve-se levar em consideração na análise de conteúdo a presença ou a ausência de uma determinada característica ou de um conjunto delas em uma determinada fração de mensagem (BARDIN, 1994). É essa análise que permitirá ao pesquisador a compreensão das representações que são apresentadas pelo individuo considerando a realidade em que ele está inserido e qual a interpretação que ele elabora dos significados que o cercam (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2004).

Com o blog Destemperados, a análise de conteúdo concentrou-se, principalmente, no post relacionados ao restaurante selecionado pela autora: a Vinum Wine Bar. Em função dos recursos e do tempo disponíveis, optou-se em realizar-se a pesquisa com apenas um restaurante, que foi escolhido pelo fato de ser um local freqüentado pela autora - que, por este motivo, teve facilidade de acesso para a

concessão da entrevista – e que foi inicialmente visitado em função do post visto no blog. Ademais, o local, apesar de recentemente inaugurado, já tem uma quantidade de clientes considerável, além de estar localizado em um bairro gastronômico da cidade – o Moinhos de Vento – e que, por isso, possui uma concorrência acirrada de restaurantes que estão há anos no bairro e têm um grande reconhecimento.

Juntamente com a análise de conteúdo também foram realizadas entrevistas individuais em profundidade, a fim de coletar informações que auxiliassem a autora a analisar o blog a partir de visões distintas, complementando, assim, a análise do blog Destemperados como um gerador de buzz *online*. A escolha deste método deu-se pelo fato de que apenas através dela pode-se coletar, não apenas os dados objetivos, mas também os subjetivos, ou seja, aqueles relacionados com as opiniões, os valores e às atitudes dos entrevistados (BONI; QUARESMA, 2005).

A fim de cumprir este objetivo optou-se por realizar entrevistas semi-estruturadas que, segundo Boni e Quaresma (2005), são entrevistas com questões previamente elaboradas, porém feitas em uma conjuntura que se assemelham a de uma conversa informal. Para uma análise mais completa, três roteiros de entrevistas distintas foram aplicados. A primeira – APÊNDICE A – foi realizada com o blogueiro Diego Fabris, um dos fundadores e colaborador do blog atualmente, com a intenção de compreender mais profundamente o funcionamento do blog, principalmente a forma com que ocorrem as visitas aos locais publicados e como eles são escolhidos. O segundo roteiro foi aplicado ao proprietário do restaurante Vinum - que teve o seu posts analisado para este trabalho – a fim de averiguar o impacto que a divulgação no blog Destemperados representou para estes locais, conforme se pode observar no APÊNDICE B. Finalmente, com o intento de perceber a maneira com que o blog é visto pelos internautas e como ocorrem as interações entre blog e usuários, realizou-se entrevistas com seis internautas, com idades entre 20 e 35 anos, conforme mostram os APÊNDICES C a H. Estas entrevistas têm como finalidade basear a análise do objeto de estudo, o blog Destemperados, como um gerador de buzz no meio *online*.

Realizada a exposição necessária a respeito da metodologia e métodos de pesquisa utilizados para a elaboração deste trabalho, a seguir será feita a análise a partir da observação do conteúdo do blog e da reflexão das entrevistas obtidas.

Primeiramente, porém, serão aludidos os aspectos descritivos e históricos do Destemperados, a fim de que se tenha uma compreensão mais ampla de seu funcionamento para embasar a análise que será feita posteriormente.

4.2 BLOG DESTEMPERADOS: HISTÓRIA E ATUALIDADE

Utilizando-se da entrevista concedida por e-mail, no último mês de Maio, pelo sócio-fundador e colaborador do blog Destemperados, Diego Fabris, e das informações disponíveis no próprio blog, serão expostos e desenvolvidos a seguir os pontos alusivos ao surgimento do blog – seus aspectos históricos – e a forma com que, atualmente, é estruturado o blog. Da mesma forma, aqui, serão trazidas as maneiras que são elaborados os posts assim como os métodos de escolha e visitação aos restaurantes.

O blog Destemperados teve início em meados de 2007 quando três amigos – Diego Fabris, Diogo Carvalho e Lela Zaniol – sentiram-se incomodados por não encontrarem, virtualmente e fisicamente, conteúdos atraentes e relevantes com informações de bares e restaurantes. Diante disso, eles tomaram a decisão de tentar uma nova proposta e criar um blog em que apresentassem essas informações que eles procuravam, e não encontravam, sob o ponto de vista deles: ou seja, apresentar as suas opiniões sobre as diversas boas experiências gastronômicas que viessem a ter.

Em pouco mais de quatro anos no ar, o blog cresceu exponencialmente: foram mais de um milhão de visitas, e metade delas ocorreram apenas em 2010. Hoje, o blog alcança entre 50 e 60 mil visitas e aproximadamente 130 mil *pageviews* – páginas visitadas – por mês. Nesse período, os destemperados já passaram por mais de 800 restaurantes em dezenas de cidades pelo mundo – Londres, França e Buenos Aires são só alguns exemplos. Segundo frase que pode ser encontrada no próprio blog – como se pode perceber na FIG.3 – eles recebem visitas de mais de 150 países e atingem, no Brasil, 452 cidades, configurando-se em uma verdadeira Cauda Longa.

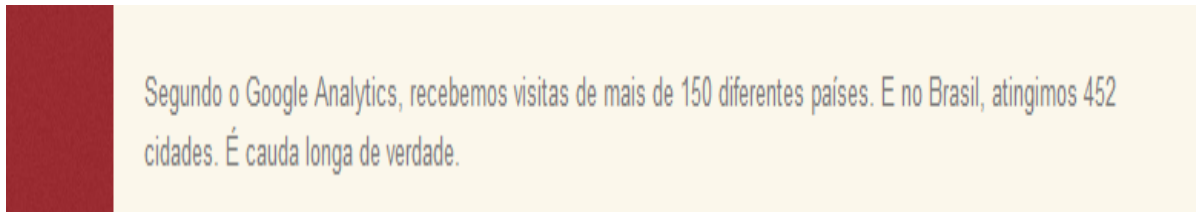


Figura 3: Cauda Longa no blog Destemperados

Fonte: <http://www.destemperadoscom.br/multiplataforma/>

Com o crescimento do blog, surgiu a oportunidade de expandir o negócio e, atualmente, os Destemperados são uma multiplataforma, atuando em diversos segmentos. Aproveitando as dicas no blog, já foram impressos 6 guias de localidades como a Serra Gaúcha, Porto Alegre, Florianópolis e Punta Del Este, além de apresentações de programetes diários com duração de um minuto na rádio Itapema FM, importante estação de rádio de Porto Alegre e região.

Também já foram lançados aplicativos para iPhone e iPod Touch, além de um curso inovador que aborda uma dimensão maior de gastronomia oferecido em parceria com a Perestroika - importante escola de atividades criativas – voltado para profissionais da área na qual grandes nomes da gastronomia brasileira são convidados a dividir suas visões e experiências. Em junho de 2010 nasceu o Destemperadinhos, blog semelhante em que são divulgadas boas experiências gastronômicas para se fazer com crianças, assinado por Alexandra Aranovich – mãe e publicitária. E mais recentemente, ocorreu o lançamento de um site de *Food Experiences* – www.FoodXP.com.br - em que é possível adquirir experiências gastronômicas exclusivas a preços especiais.

A divisão do blog estrutura-se em 8 abas: Início, Os Destemperados, Food Experiences, Guias Pocket, Multiplataforma, Destemperadinhos, 10 Mandamentos e Patrocínio. Em Os Destemperados, conforme podemos observar na FIG. 4, são respondidos alguns questionamentos que auxiliam na compreensão do blog e de seu funcionamento. Um exemplo disso é a dúvida em relação ao pagamento ou não das contas nos restaurantes visitados, na qual os blogueiros afirmam que há o pagamento e que, dessa maneira, eles se permitem colocar no blog apenas o que consideram realmente uma boa experiência – fato aludido também na aba “10 Mandamentos” e

confirmado por Diego em sua entrevista. Nesta página, também se encontram curtas apresentações de cada um dos Destemperados: Diogo é um ex-advogado, pós-graduado em marketing, Lela é formada em Relações Internacionais e Diego, por sua vez, se auto-intitula um apaixonado por branding.

Os Destemperados

Abaixo, seguem algumas perguntinhas que a gente costuma ouvir por aí e as suas respectivas respostas.

0 tweets | 15 Share

Quem são vocês?
Muito prazer, somos os Destemperados, três inquietos amigos que são apaixonados por comer e beber bem onde quer que estejam.

Nomes?
Diego Fabris, Diogo Carvalho e Lela Zaniol.

Como tudo começou?
No começo de 2007, incomodados por não encontramos conteúdos de restaurantes e bares relevantes e atraentes no mercado (físico e virtual), resolvemos nos aventurar em uma proposta nova: apresentar o nosso ponto de vista sobre os lugares que a gente experimenta pelo mundo.

Mas vocês entendem de gastronomia?
Não, a gente não é entendido de gastronomia, não sabemos cozinhar e não sentimos nada mais que uva e álcool ao beber um vinho. Somos simples consumidores, que apenas gostam de experimentar de tudo e dividir suas impressões.

Qual é o objetivo do Destemperados?
Nossa razão de existir é apresentar boas experiências gastronômicas para as pessoas.

Onde posso encontrar os Destemperados?
Desde que nascemos, sempre tivemos a visão de ser uma multiplataforma. Ou seja, buscamos apresentar nosso conteúdo em todas as plataformas relevantes ao público. Hoje, nossa multiplataforma conta com: um blog; 6 guias impressos de regiões como Punta del Este, Serra Gaúcha, Porto Alegre e Floripa; um programete/podcast diário na rádio Itapema FM, um aplicativo para iPhone e iPod Touch e um curso de Food Experiences em parceria com a Perestroika.

Figura 4: Os Destemperados

Fonte: <http://www.destemperados.com.br/sobre/>

No blog existem quatro abas que auxiliam na divulgação de produtos da multiplataforma Destemperados. Ao acessar a aba Food Experiences, o usuário é levado diretamente à página do site Food Experiences (www.foodxp.com.br) em que é possível comprar as ofertas exclusivas oferecidas. O site é uma parceria dos destemperados juntamente com uma empresa especializada em gestão de business digital com a intenção de oferecer experiências gastronômicas exclusivas que são previamente agendadas nos estabelecimentos, algumas com data e hora únicas.

Já na aba Guias Pocket, são apresentadas informações a respeito dos guias lançados pelos Destemperados, que já totalizaram 95 mil impressões. Em Destemperadinhos, há uma breve descrição do blog em questão – outra parceria dos blogueiros, desta vez com Alexandra Aranovich: publicitária, blogueira, mãe e amante da boa gastronomia – que, seguindo o estilo do blog Destemperados, tem como foco locais apropriados para famílias com crianças pequenas. Por fim, em Multiplataforma o usuário encontra um resumo de todos os produtos que envolvem a marca Destemperados, além de informações sobre redes sociais em que estão presentes (Twitter, Facebook e Foursquare) e a lista de empresas que foram ou são parceiras/patrocinadoras do Destemperados, como a vinícola Cave Geisse, a Nextel, Gol Linhas Aéreas, Zaffari, entre outros. Na FIG.5 , expõe-se as informações a respeito dos programetes na rádio e dos aplicativos para iPhone e iPod Touch, os quais o usuário pode encontrar na aba de Multiplataforma.

Programetes e podcasts na Itapema FM

Em abril de 2008, foi a vez dos Destemperados invadirem o rádio. Desde então, apresentamos dicas de 1 minuto de restaurantes do mundo todo dentro do programa Aboadica da Itapema FM (Grupo RBS).



Os programetes vão ao ar de segunda a sábado por volta das 10:30hs, horário nobre da rádio. Após sua exibição, é possível baixar e ouvir as dicas em podcasts disponibilizados no próprio site da Itapema FM.

Pesquisas da Rádio Itapema FM indicam que o programa tem alcance máximo de cerca de 110.000 ouvintes.

Aplicativo iPhone e iPod Touch

Em janeiro de 2010, lançamos o aplicativo Destemperados para iPhone e iPod Touch.

Atualmente, o aplicativo apresenta as dicas de regiões como: Punta del Este, Serra Gaúcha, Porto Alegre e Floripa.

Durante o seu primeiro mês, o aplicativo foi o 3º mais baixado dos free apps da categoria Travel na App Store. [Baixe gratuitamente o aplicativo agora mesmo.](#)



Figura 5:A Multiplataforma Destemperados

Fonte: <http://www.destemperados.com.br/multiplataforma/>

A fim de colaborar na compreensão do usuário ao formato e à estrutura do blog, foi criada a aba “10 Mandamentos”. Nesta página, são expostas as idéias que pautam o estilo destemperado de ser - como pode ser percebido na FIG.6 – em que algumas considerações importantes podem ser destacadas. No mandamento “Serás legítimo” é exposta a escolha dos blogueiros em utilizar uma linguagem impessoal, com o uso de gírias e sempre na primeira pessoa, não apresentando a intenção de ter um cunho jornalístico. Também é importante observar que, segundo eles, não há uma finalidade em avaliar os restaurantes visitados, o que dependeria do gosto pessoal. O blog se propõe a apenas divulgar as experiências obtidas – e apenas aquelas que os agradaram – as quais são influenciadas por vários fatores, tais como o clima e a decoração do local, o atendimento e o preço. Esse aspecto também pode ser observado no mandamento “Não Perderás a Essência”, no qual os blogueiros afirmam que não são especialistas em gastronomia, sendo o seu único objetivo a experimentação de tudo e a divulgação apenas daquilo que gostaram.

1. Não perderás o foco
O Destemperados tem um foco em apresentar experiências gastronômicas atraentes e inspiradoras. Não temos a pretensão de aprender a cozinhar ou de concorrer com guias que avaliam os lugares.

2. Não perderás a essência
Não somos especialistas em nada. Não conhecemos muitos temperos e condimentos e muito menos identificamos qualquer aroma em um vinho ou em um café. Nosso objetivo é experimentar tudo e apresentar só aquilo que a gente gosta.

3. Entenderás o todo
Acreditamos que uma experiência gastronômica não está apenas na comida. Tudo conta. A decoração, o clima, o atendimento, o preço... Valorizamos tudo isso e mais um pouco em nossas experiências.

4. Respeitarás o próximo
Não somos donos da verdade, nem queremos ser. Colocamos apenas o nosso ponto de vista. E estamos sempre abertos para aprender e discutir outras visões. Por isso, os comentários são abertos para quem quiser contar a sua versão ou experiência.

5. Serás flexível
Gostamos de experimentar de tudo. Desde a cachaça na beira de estrada até ostras num bistrô francês. Tudo é válido como experiência de vida.

6. Pagarás a conta
Pagamos a conta dos lugares que experimentamos para poder falar o que pensamos. E mesmo quando, eventualmente, somos convidados, sempre deixamos claro que se não gostarmos, não vai pro ar.

Busca avançada por categoria

Região

Culinária

Programa

Buscar

Busca geral

Buscar



Figura 6:10 Mandamentos do Destemperados

Fonte: <http://www.destemperados.com.br/10-mandamentos/>

Na aba Patrocínio, os blogueiros oferecem aos anunciantes e agências o contato para aqueles que possam ter algum interesse em desenvolver projetos de parcerias com a marca Destemperados. Hoje, há expostos no blog banners de anunciantes importantes como a Ouro e Prata Turismo, a Vínicola Cave Geisse e a Prazeres da Mesa, importante revista de gastronomia com edições impressa e *online*, além da Cia. Zaffari e do Hotel Serrano.

E, finalmente, a primeira aba, a de Início, que corresponde a home do site. Nesta aba concentra-se toda a parte de conteúdo produzido pelos blogueiros, contendo, portanto, os posts de todos os restaurantes assim como aqueles que noticiam seus outros produtos da multiplataforma, como, por exemplo, as novas ofertas do site Food Experiences. A estruturação dos posts, suas periodicidades e administração de

conteúdo do blog, assim como, o método de visitação e escolha dos restaurantes divulgados, serão os pontos explorados a seguir.

4.3 BLOG DESTEMPERADOS: OS POSTS

Atualmente, o Destemperados conta com três sócios que dividem os seus posts com periodicidade definida: cada sócio deve escrever um post por semana, totalizando em pelo menos três publicações semanais. Quanto à autoria das publicações, a maioria é, portanto, assinada por Lela, Diogo e Diego, mas algumas vezes ocorre a participação de terceiros, principalmente quando o post relaciona-se a cidades ou países diferentes, como   o caso de Geraldo Figueras, que assina grande parte das publicações sobre restaurantes em Buenos Aires. As denominadas “Dicas dos Amigos” sugeriram, segundo Diego, após a percepção dos sócios de que alguns amigos que viajavam ou moravam fora conheciam lugares que cabiam perfeitamente dentro da proposta deles. Diante disso, foi aberto o espaço para que eles também pudessem contar as suas experiências.

Analisando os posts de uma maneira geral, nota-se algumas características uniformes. A primeira delas é a apresentação de dados de contato como endereço, telefone e um link para o website do restaurante – quando houver – conforme exposto na FIG. 7. Exibidas sempre no final do post, essas informações auxiliam o leitor a encontrar o local ou buscar mais referências antes de optar por visitá-lo.

1884 Restaurante de Francis Mallmann
Belgrano, 1188 – Godoy Cruz
Mendoza – Argentina
Fone: 054 (261) 4242.698
www.1884restaurante.com.ar
Todos os cartões

Figura 7: Informações dos Restaurantes Publicados no Destemperados

Fonte: <http://www.destemperados.com.br/2011/04/06/1884-de-francis-mallmann/>

Todos os posts contam também com diversas fotos, tanto do local quanto da comida experimentada na ocasião. Segundo informações encontradas na aba 10 mandamentos, as fotos não recebem nenhum tipo de tratamento ou manipulação, visto que a intenção é mostrar a realidade, ou seja, aquilo que qualquer pessoa que for ao restaurante irá ver no ambiente e no prato quando o receber na mesa. É claro que, levando em consideração que o tema do blog é gastronomia, percebe-se que as fotos tiradas são totalmente pensadas com esse foco e retratam o prato com todos os seus detalhes. Diogo, inclusive, criou um termo próprio, a foto “pornfood”, que utiliza para se referir a fotos que mostram a comida em questão de forma extremamente detalhada. Na FIG. 8, encontra-se um exemplo da utilização deste termo assim como da foto denominada de “pornfood”.



Figura 8:Exemplo de "Pornfood" no Destemperados

Fonte: <http://www.destemperados.com.br/2011/06/01/amazon-beer-um-brinde-a-belem/>

Com mais de 800 restaurantes já divulgados, foi criado um filtro no blog com três maneiras diferentes, complementares ou não, para busca de posts. Com esse filtro, é possível buscar por região – que inclui países, cidades e regiões (Serra Gaúcha, por exemplo) -, por Culinária – Alemã, Drinks e Junk Food são exemplos – e Programa – com divisões como A Dois, Business e Com a Galera, entre outros. O usuário pode escolher apenas um dos filtros, apenas dois ou, até mesmo, os três em conjunto, para uma busca mais específica. Também é dada a opção de buscar digitando diretamente no espaço “Busca Geral”. Dessa forma, ao final de cada post são mostradas em que divisões de filtros eles foram publicados e quais foram as tags com as quais eles foram marcados. Na FIG. 9, pode-se observar os filtros que aparecem sempre no canto direito das páginas do Destemperados.



Nós não somos especialistas em nada. Não sabemos cozinhar muito bem e nem conseguimos distinguir direito o orégano da manjerona. A nossa praia é comer e beber bem, em qualquer lugar.

Tem alguma dica, crítica ou sugestão?
Manda pra gente!
✉ contato@destemperados.com.br

Busca avançada por categoria

Região

Culinária

Programa

Buscar

Busca geral

Buscar

Figura 9: Busca no Destemperados

Fonte: <http://www.destemperados.com.br/>

A partir da observação dos posts, percebe-se também que não há qualquer tipo de segmentação em função de preços e aparências. Entre os locais divulgados, encontra-se desde botecos a preços módicos até restaurantes de chefes conceituados com valores extravagantes. Há, por exemplo, um post dedicado ao Alfredo Bar e Restaurante 24 Horas: localizado em Porto Alegre, é um lugar extremamente simples e tradicional na cidade em que foram gastos, na ocasião, apenas R\$15 para uma experiência gastronômica completa. Em contrapartida, o leitor também encontra posts como o do restaurante Olympe, comandado pelo conceituado chef Claude Troisgrois, em que foram gastos R\$500 por casal para vivenciar, da mesma forma, uma experiência gastronômica completa porém diferenciada. Através da FIG.10 e da FIG.11, percebe-se a distinção dos dois locais mencionados, mas que foram, igualmente, selecionados para divulgação no blog.



E foi sabendo disso que nem nos constrangemos em entrar de chinelo mesmo. E digo mais: estávamos superbem vestidos! Ainda acabamos encontrando nosso amigo [Marcelo Schneider](#), que assim como o mestre

Figura 10: Simplicidade do Restaurante Alfredo no Destemperados

Fonte: <http://www.destemperados.com.br/2009/11/18/alfredo-bar-e-restaurante-aberto-24-horas/>

Mas beleza, aceitando cartão, tá tudo tranquilo. Sem drama, e bora brindar os bons momentos da vida e o fato de estarmos num **templo da gastronomia mundial**. A vida é tão curta pra gente fazer escolhas erradas né. Mais um brinde então!



Figura 11: O requinte do restaurante Olympus no blog Destemperados

Fonte: <http://www.destemperados.com.br/2010/11/12/um-show-chamado-olymp/>

Essa discrepância de lugares advém do fato de que o requisito para que o local – que pode ser um restaurante, bar, lanchonete, padaria, loja gourmet, entre outros - seja divulgado é apenas um: que ele apresente uma experiência gastronômica inspiradora, simples ou requintada, mas que, primordialmente, torne a visita válida para o leitor. Dessa maneira, há um processo que envolve, primeiramente, a visitação aos pontos gastronômicos. Segundo Diego, os pontos a serem visitados podem ser escolhidos por diversos motivos - eles podem ser novos na cidade, terem sido indicados por amigos ou por leitores ou ainda podem ser restaurantes que já foram visitados, porém mudaram de endereço ou de cardápio.

Ainda sobre as visitas, o blogueiro afirma que elas ocorrem sempre como clientes – com o pagamento da conta sob qualquer circunstância – e que a condição de eles já serem vastamente conhecidos não influencia no tratamento dado pelos garçons, já que a equipe de salão - de atendimento - dificilmente o reconhecem. Após a visitação é realizado, então, um filtro daqueles locais que, segundo o ponto de vista deles,

encaixam-se no perfil do blog, ou seja, aquelas experiências que eles gostariam que os leitores também tivessem.

Neste contexto, a participação e a interação dos leitores para o blog é extremamente importante e é perceptível que os blogueiros tem plena consciência desta importância. O blog Destemperados surgiu da vontade de ajudar o leitor a encontrar conteúdos interessantes sobre pontos gastronômicos em sua cidade ou em sua viagem, ou seja, é para eles que o blog é feito e, principalmente, com eles. Por meio de e-mail de contato, redes sociais como Twitter e Facebook e dos comentários nos posts os leitores comunicam-se diretamente com os destemperados e são prontamente respondidos, visto que é feito um acompanhamento diário por parte dos blogueiros.

Ao acessar qualquer post do blog, fica fácil observar esta interação: comentários positivos ou negativos são sempre respondidos. Quanto às dicas recebidas pelos usuários, Diego afirma que elas são sempre consideradas e existem diversos casos – lugares que já foram visitados ou vieram a ser visitados com a dica, mas que não apresentavam às condições para entrar no blog; ou ainda, locais que foram conhecidos em função da dica e que, posteriormente, foram publicados. Na FIG. 12 encontra-se um exemplo da interação com os leitores nos comentários do blog, com Diogo respondendo a um leitor que discordava de seu post a respeito da lanchonete Pampa Burger, em Porto Alegre. Percebe-se neste exemplo a importância dada aos feedbacks recebidos.



Figura 12: Interação com os Leitores nos Comentários do Blog

Fonte: <http://www.destemperados.com.br/2011/01/21/bem-vindo-pampa-burger/>

A partir desta análise de conteúdo e da compreensão de seus aspectos históricos e estruturais pode-se perceber como o blog organiza-se e a forma que ele é administrado e mantido. A fim de complementar esta análise, será abordado a seguir aspectos que demonstram a importância do blog e a sua consolidação como um reconhecido blog gastronômico.

4.4 BLOG DESTEMPERADOS: RECONHECIMENTO

A escolha do blog Destemperados como objeto de pesquisa deu-se, principalmente, por duas motivações. Primeiramente, houve uma razão pessoal, visto que a autora é leitora do blog há quase três anos e o acessa diariamente – seja para visualizar as atualizações de posts como para pesquisa de restaurantes e bares para as mais diversas ocasiões, utilizando-o como um guia. Entretanto, ao comentar sobre o blog com conhecidos e familiares, foi percebido que muitas pessoas o conheciam e o acessavam, desencadeando o segundo motivo de escolha: o reconhecimento do blog, tanto entre os internautas quanto para a mídia.


Segundo Anderson (2006, p. 97),


para uma geração de clientes acostumados a fazer suas pesquisas de compra por meio de softwares de busca, a marca de uma empresa não é o que a empresa diz que é, mas o que o Google diz que é. Os novos formadores de preferência somos nós.


Para o objeto de pesquisa do presente trabalho, ao realizar uma pesquisa no Google, maior site de busca do mundo, pelo termo “destemperados”, encontra-se, aproximadamente, 186 mil resultados. Pode-se inferir, a partir deste número, a popularidade que os blogueiros possuem no meio virtual. É interessante perceber, também, que os conteúdos encontrados nesses resultados de pesquisa são majoritariamente positivos, com notícias e indicações ao blog. Na primeira página de resultados, encontra-se apenas links do próprio blog Destemperados e de seu perfil no Twitter, assim como para o download de seu aplicativo para iPhone e iPod. Passando, portanto, para a segunda página de resultados, percebe-se uma variedade de sete websites e blogs que os referenciam por diversos motivos e todos positivamente – como mostrado na FIG.13, que retrata parte desses resultados.


destemperados Pesquisar


Página 2 de aproximadamente 186.000 resultados (0,12 segundos) Google.com in English Pesquisa avançada

[Destemperados Brasil | Facebook](#) 
Destemperados Brasil - não somos especialistas em nada. só queremos comer e beber bem, em qualquer lugar. _ by diogo carvalho, diego fabris e lela zaniol.
www.facebook.com/destemperados - Em cache

[Raposas Louras & Felpudas: LANÇAMENTO GUIA DESTEMPERADOS PORTO ALEGRE](#)  - 13:57
 Simplesmente **IMPERDÍVEL** o lançamento do Guia **Destemperados** Porto Alegre que acontece nessa quarta-feira, no Quixote Resto Bar, sob a batuta dos blogueiros ...
raposaslourasefelpudas.blogspot.com/.../lanamento-guia-destemperados-porto.html - Em cache

[Dez restaurantes especiais em Santiago, pelos Destemperados ...](#)  - 13:57
 21 jan. 2011 ... Eles são cada vez mais **conhecidos** quatro amigos que se juntaram para dividir experiências em restaurantes do mundo todo.
viajeaqui.abril.com.br/Blogs» - Em cache

[Twitter of destemperados in English, destemperados on Twitter ...](#) 
 3 jun. 2011 ... Last post on twitter **destemperados**, **destemperados** said on twitter, you're thinking **destemperados**, saw what **destemperados** said on Twitter, ...
www.mundoinfo.net/.../twitter-of.aspx?...@Destemperados - Em cache

[Mauren Motta » Blog Archive » Destemperados e Zaffari criam ação ...](#) 
 3 jun. 2011 ... O site de gastronomia **Destemperados** em parceria com a Cia. Zaffari está ativando, via Facebook, uma promoção para o Dia dos. ...
mauren.terra.com.br/.../destemperados-e-zaffari-criam-acao-online-para-o-dia-do-namorados/ - Em cache


[Destemperados | rodrigostoledo.com](#)  - 14:11
 5 fev. 2010 ... Eu acompanho o **excelente site** dos **Destemperados**, do meu amigo virtual Diogo há muitos anos, e já publiquei vários posts sobre o ótimo ...
www.rodrigostoledo.com/tag/destemperados/ - Em cache

Figura 13: Resultados de Busca por "destemperados" no Google

Fonte: <http://www.google.com.br>

Ao acessar um desses resultados, o blog Viajar Bem e Barato - publicado pelo site Viaje Aqui, da editora Abril – encontra-se uma publicação que demonstra o reconhecimento que o Destemperados possui. Escrito por Rachel Verano, o texto sob título de “Dez Restaurantes Especiais em Santiago, pelos Destemperados” exalta o blog, definindo-o como “saborosíssimo”, e divulga uma lista feita pelos blogueiros, dos dez melhores restaurantes de Santiago, segundo a opinião deles. É importante notar que o texto contém muitos adjetivos e começa com a frase “Eles são cada vez mais conhecidos...”, um exemplo da popularidade e da admiração conquistada pelo blog. Na FIG.14, pode-se observar o referido post.

Dez restaurantes especiais em Santiago, pelos Destemperados

por Rachel Verano em 21 de janeiro de 2011

Tweet

0

Curtir



Comentários (1)



Eles são cada vez mais conhecidos: quatro amigos que se juntaram para dividir experiências em restaurantes do mundo todo. Os gaúchos Diego, Diogo, Manuela e Alexandra são os **Destemperados**, autores de um **blog** saborosíssimo, que apresentam assim: "Nós não somos especialistas em nada. Não sabemos cozinhar muito bem e nem conseguimos distinguir direito o orégano da manjerona. A nossa praia é comer e beber bem, em qualquer lugar. This blog is all about it." E precisa mais? 😊

Pois acabo de fechar hoje mesmo mais um guia da VT sobre nossos vizinhos queridos Argentina e Chile. Cheio de novidades, mapas, infográficos e dicas quentíssimas de quem mais entende do assunto. Logo, logo ele estará nas bancas, não percam! E o que os **Destemperados** e o guia têm em comum? Os meninos listaram brilhantemente, e com exclusividade para nós, o top 10 da capital do Chile na opinião deles. Divido a preciosa lista aqui – mais detalhes só no guia!

Figura 14:Referência ao Destemperados no blog Viajar Bem e Barato

Fonte: <http://viajeaquie.abril.com.br/blog/viajar-bem-barato/dez-restaurantes-especiais-em-santiago-pelos-destemperados/>

As referências ao Destemperados não são encontradas apenas no meio virtual. Durante os três meses de pesquisa para a realização deste trabalho, foram encontrados dois exemplares de demonstração do alcance que a marca Destemperados atingiu nestes quatro anos de blog. O primeiro exemplar refere-se a uma entrevista concedida ao caderno dominical Donna ZH, da Zero Hora – jornal de grande circulação estadual no Rio Grande do Sul. Localizada na contracapa da edição de 17 de Abril de 2011, a entrevista – conforme ANEXOS A e B – apresenta como objetivo divulgar o site FoodXP, parte da multiplataforma Destemperados. Percebe-se no texto da entrevista referências importantes ao blog, como o trecho que o descreve

como sendo uma espécie de selo de qualidade em função da credibilidade que os três blogueiros conquistaram.

O segundo referencial midiático ao Destemperados, diz respeito também a uma entrevista, desta vez concedida à Revista Parochi, na edição de Abril/Maio/Junho deste ano. A revista é uma publicação da Parochi Presentes, marca pioneira na região Sul no segmento de consumo emocional do luxo, oferecendo itens de decoração, mobiliário e perfumaria, e tem como foco um público Classe A, interessado em estilo e luxo. Com uma periodicidade trimestral e tiragem de 5.000 exemplares, a revista entrevistou, na ocasião, Diogo Carvalho – sócio-fundador do Destemperados e atual colaborador. Na entrevista, localizada na seção Gastronomia, Diogo comenta desde a idéia do surgimento do Destemperados até fatos relacionados a sua vida pessoal, conforme pode ser visto no ANEXOS C, D e E.

A partir da apresentação do blog descritiva e analiticamente e da demonstração de diversos fatores que exemplificam o seu reconhecimento para os internautas e para a mídia – tanto virtual como off-line - nota-se que o blog possui grande credibilidade e é, hoje, um importante blog em sua área. Para aprofundar a análise do blog como um veículo gerador de buzz *online*, será examinado a seguir o post da Vinum restaurante para que, posteriormente, possa ser expostas às questões relativas ao impacto desse post para o local.

4.5 BLOG DESTEMPERADOS: A VINUM

A fim de analisar com mais profundidade o impacto da divulgação dos restaurantes no blog Destemperados e, dessa maneira, como ele pode ser considerado um importante exemplar de geração de buzz *online*, foi escolhido um importante ponto gastronômico da cidade de Porto Alegre, que já teve um post dedicado a ele no blog. Portanto, a seguir serão feitas as considerações à respeito do local, com a descrição do mesmo e a análise de conteúdo do post. As informações utilizadas para tanto, foram retiradas do blog Destemperados e através de entrevista feita por e-mail com Elisandro Saldanha - sócio-fundador da Vinum que atualmente ocupa as funções de Financeiro e Recursos Humanos – no mês de Maio do ano corrente.

A Vinum Enoteca apresentava-se, originalmente, como uma loja de vinhos, localizada em dois endereços na cidade: na Zona Norte, bairro Jardim Europa, e no bairro Moinhos de Vento, na Rua Dinarte Ribeiro. Em novembro de 2010, entretanto, a unidade Moinhos de Vento mudou-se para um novo endereço, a Rua Marquês do Herval - mantendo-se no mesmo bairro – onde passou a apresentar um novo conceito gastronômico para a cidade de Porto Alegre. Em uma única casa, são oferecidos aos clientes três serviços diferentes: a já conhecida loja de vinhos, um wine bar e um bistrô. Também neste local, os clientes encontram um ponto oficial de informações e orientações turísticas, com a disponibilização de mapas e guias.

Em função de sua origem como enoteca focada no varejo, a Vinum apresenta o diferencial de vender em seu restaurante e wine bar, vinhos e espumantes com os mesmos valores encontrados para venda no varejo. Dessa forma, o cliente pode tanto escolher o vinho pela carta quanto diretamente dentro da loja. Além disso, como parte do conceito de Wine Bar, a casa inovou ao trazer uma máquina, que pode ser vista na FIG.15, recém-lançada no país, em que é possível fazer degustações em três medidas de taças, de até oito garrafas de vinhos, que ficam conservados na máquina. Percebe-se, portanto, que a casa, mantém como principal mote o fato de ser, primordialmente, uma loja de vinhos, aproveitando-se desta vantagem para caracterizar o seu restaurante.



Figura 15: Máquina de Conservação de Vinhos

Fonte: <http://enomaticbrasil.com.br/>

Da mesma maneira, a sua origem como loja também apresenta vantagens para a consolidação de seu público que, segundo Elisandro, apesar de ainda estar em formação, migrou da compra no varejo também para o bistrô. Com uma média atual de 300 clientes por semana, o sócio afirma que, além desses clientes, seu público advém de mais três fontes: a indicação de freqüentadores e de vizinhos da casa (a redondeza apresenta muitos prédios e casas residenciais) que não apenas os receberam muito bem como costumam freqüentar bastante o espaço; do Facebook e do blog Destemperados.

O post sobre o restaurante foi publicado em 20 de Dezembro de 2010, sob o título de “Vinum, Wine Bar and Good Food”, pelo destemperado Diego Fabris, que visitou o local duas vezes e, por este motivo, baseou o seu relato em experiências diferentes. Na primeira ocasião, um happy hour com amigos e na segunda, uma janta romântica.

Em um tom de intimidade com seus leitores, Diego inicia seu post contando que descobriu o lugar ao andar pelo bairro com Lela, também participante do blog. Segundo ele, a Vinum trouxe um conceito encantador e inovador para Porto Alegre, considerando o local como um bar diferenciado, como é possível observar na FIG.16.

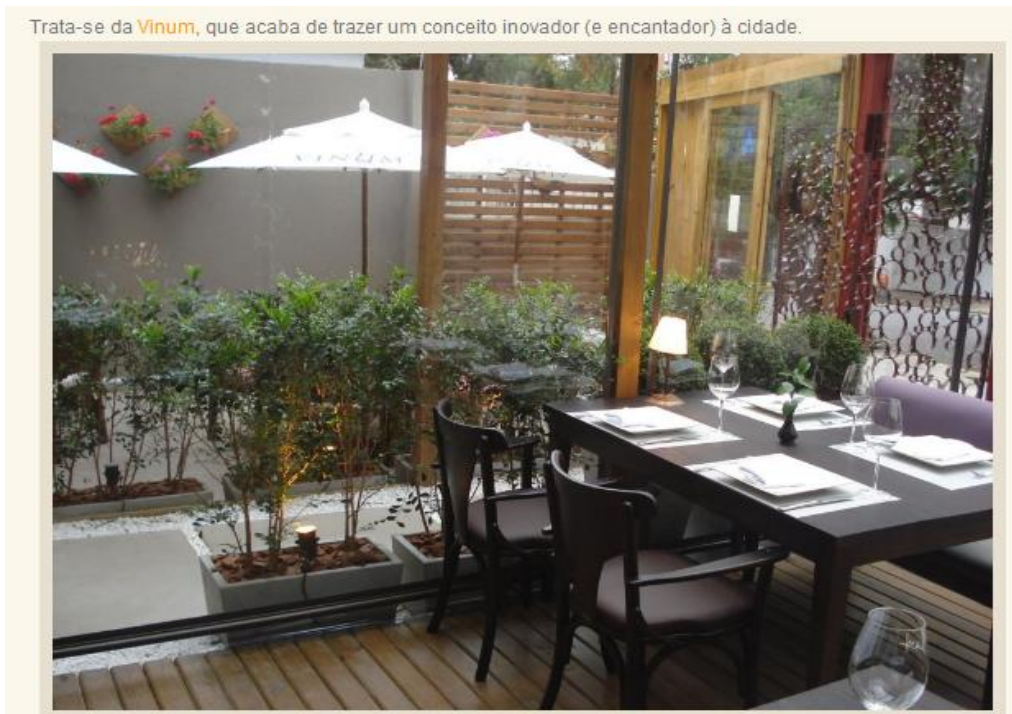


Figura 16: Relato de Apresentação da Vinum pelo Destemperados

Fonte: <http://www.destemperados.com.br/2010/12/20/vinum-wine-bar-and-good-food/>

São mencionados, em um primeiro momento, os fatores ambientais e estruturais - comentando-se sobre a máquina de conservação e degustação de vinhos, o diferencial de método de escolha do vinho por carta ou diretamente na loja, a disposição dos ambientes e decoração. Diego continua seu relato afirmando que o local seria apropriado para uma reunião de negócios ou para passar horas trabalhando, visto que se mantém aberto durante todo o dia e possui wireless. Também é comentado o fato de o local ser um ponto oficial de orientação turística. Até este momento, todas as fotos mostradas no post são relativas ao ambiente: fachada, ambientes externo e interno, bar, máquina de conservação e degustação, loja e a estante de informações turísticas. Na FIG. 17 pode-se observar a parte inicial do post, com o título, a introdução de Diego e a foto da fachada do local.



Figura 17: Início Post Restaurante Vinum

Fonte: <http://www.destemperados.com.br/2010/12/20/vinum-wine-bar-and-good-food/>

Em um segundo momento, Diego passa a comentar os itens do cardápio pedidos por ele e seus amigos, ainda na ocasião do happy hour e, mais a frente, também na janta. Entradas, pratos e também os vinhos são descritos, explicados e, por vezes, elogiados. Aqui, as fotos são um destaque, já que mostram em imagens detalhadas o que está sendo dito. Neste post, todos os pratos e bebidas são retratados. A FIG. 18 mostra uma das partes da publicação que explana a respeito da gastronomia, propriamente dita, do local e a FIG. 19, por suas vez, mostra a parte do post que mostra as bebidas solicitadas na ocasião e os comentários desenvolvidos.



Figura 18: Momento Gastronômico do Post

Fonte: <http://www.destemperados.com.br/2010/12/20/vinum-wine-bar-and-good-food/>

Nesse ponto do happy começamos a falar sobre os vinhos. A gente sempre diz que não sabe diferenciar uma uva da outra e isso é verdade. Então fizemos um teste para tentar aprender um pouco mais. Pedimos uma taça do **Rutini Sauvignon Blanc** pra tentar diferenciar do **Chardonnay**. A **Vinum** é o lugar perfeito para fazer estas comparações pelo sistema de vinhos em taça.



Figura 19: As bebidas da Vinum no post do Destemperados

Fonte: <http://www.destemperados.com.br/2010/12/20/vinum-wine-bar-and-good-food/>

O post é finalizado com informações sobre os valores gastos nas experiências, neste caso, nas duas. Diego explica, então, que na primeira – o happy hour – foram gastos R\$292 no total e na segunda – a janta – a conta ficou em R\$70 por pessoa. Como uma consideração final, ele afirma que ficou muito satisfeito em ambas as visitas e que o lugar está adotado por ele como um dos seus favoritos na região. São colocadas, abaixo da publicação, assim como em todas, o endereço completo, telefone e o link para o website da Vinum. Também aparecem as entradas em que o post foi publicado: A Dois e Business na classificação de Programa, Internacional no filtro de Culinária e Porto Alegre na Região.

Um diferencial desse post é a presença, ao final da publicação, de um link para o site FoodXP, da multiplataforma Destemperados, que oferece experiências gastronômicas exclusivas. Esse link aparece é contextualizado da seguinte maneira:

logo abaixo da finalização do texto do post – com a mesma fonte e cor – há a pergunta “Gostou dessa experiência?” e como resposta o link “Veja o que preparamos para você aqui”, o qual leva para o site FoodXP com a possibilidade de compra de um menu degustação de pratos e vinhos da Vinum. Pela FIG. 20, nota-se que a pergunta se confunde com o texto.

No primeiro dia, gastamos **292 reais no total**. O segundo jantar custou 70 reais por pessoa. Fiquei **satisfeitíssimo** nas duas experiências e já adotei o lugar como um dos meus favoritos na região.

Gostou dessa experiência? [Veja o que preparamos para você aqui!](#)

Figura 20:Link da Multiplataforma no post da Vinum

Fonte: <http://www.destemperados.com.br/2010/12/20/vinum-wine-bar-and-good-food/>

Em relação aos comentários, há oito respostas para a publicação e todas positivas. Elas dividem-se da seguinte forma: comentários de leitores que estiveram no local e também o aprovaram (4); resposta de Diego aos comentários e vice-versa (2); comentário da namorada de Diego, Sâmia, que o acompanhou ao local e reforça os elogios feitos no post (1); e comentário de leitor que ainda não conheceu o lugar, mas afirma que pretende fazê-lo (1). É interessante notar que um dos comentários, conforme exposto na FIG.21, traz um relato de conhecimento da Vinum por meio do site FoodXP e coloca um agradecimento final ao Destemperados por ter proporcionada esta experiência a ele.



Douglas disse:

22/04/2011 às 18:29

Conheci a Vinum ontem através do FoodXP e Recomendo muito! Atendimento fora de série, comida ótima e vinho a preços justíssimos, tanto no sistema de taças quanto na loja. Voltarei com certeza absoluta. Obrigado Destemperados!

[Responder](#)

Figura 21:Comentário no Post da Vinum

Fonte: <http://www.destemperados.com.br/2010/12/20/vinum-wine-bar-and-good-food/>

4.6 BLOG DESTEMPERADOS: TRÊS VISÕES

Foi possível compreender, até o presente momento, todas as questões referentes a estruturação e organização do blog Destemperados assim como a forma que são escolhidos os restaurantes, bares e os mais diversos pontos gastronômicos que são divulgados no blog por meio dos posts publicados por Diego, Diogo, Lela e dos amigos que por vezes também colaboram. Da mesma maneira, também foram descritos os aspectos referentes ao restaurante Vinum – sua história e como ocorre o seu atual funcionamento - e realizada a análise de conteúdo do post dedicado a ele no blog.

A fim de obter uma análise a partir de uma visão mais ampla – e não apenas pelo conteúdo do blog – a autora realizou ao longo do processo de realização desse trabalho, entrevistas em profundidade, semi-estruturadas, que apresentam como objetivo auxiliar na concepção do blog Destemperados como um gerador de buzz no meio *online*. As entrevistas obtidas têm como finalidade apresentar o blog a partir de três visões distintas: a visão do blogueiro – como ele vê o blog, qual o seu objetivo, como ocorrem a escolha assim como as visitas aos pontos gastronômicos; a visão do blog para o restaurante divulgado – se ele tem conhecimento do blog e do post, como aconteceu a visita dos destemperados ao seu estabelecimento, se houve e qual foi o impacto do post; e como os internautas enxergam o blog – se eles tem conhecimento do blog, se confiam nas informações dadas, se acreditam no fato de as visitas ocorrerem como clientes, se seguem as dicas e como foi essa experiência.

Para isso, conforme explanado anteriormente no processo metodológico, desenvolveram-se três modelos de pesquisas que foram aplicados ao blogueiro – atual sócio-fundador da multiplataforma Destemperados - Diego Fabris; ao sócio-fundador da Vinum, Elisandro Saldanha; e a seis internautas com idades entre 20 e 35 anos, moradores de Porto Alegre. A seguir será realizada, portanto, a análise dessas entrevistas e do blog como um gerador de buzz *online*.

Formado por um público que - segundo Diego - aprecia viajar, comer e viver experiências gastronômicas, o blog Destemperados recebe atualmente entre 50 e 60 mil visitas mensais, o que demonstra a dimensão de sua popularidade. Nas entrevistas realizadas com os internautas, todos afirmaram conhecer o blog e acessá-lo

ocasionalmente ou com mais freqüência, a maioria mensalmente com variações para quinzenalmente e sem periodicidade definida. Um dos entrevistados, Anderson Almeida, comenta que acessa o blog sempre que pretende jantar em algum local da cidade. Percebe-se aqui, o uso do blog como um guia gastronômico.

Ao traçar um perfil, percebemos algumas características comuns entre eles. Como falado por Diego Fabris, pode-se observar que todos os entrevistados encaixam-se na formação do público do blog, pois apresentam o costume de sair para bares e restaurantes pelo menos uma vez por semana, chegando até a três vezes semanais. Além disso, cinco dizem gostar de conhecer novos pontos gastronômicos. Aline Weiler, entretanto, compartilha que não costuma fazer isso por um certo medo do novo e pela garantia e praticidade daqueles locais que já conhece. É interessante observar que ela foi a entrevistada que mais listou fontes que costuma consultar ao procurar por indicações gastronômicas e que, para isso, uma de suas fontes costumam ser blogs, com a intenção de visualizar as opiniões a respeito dos locais.

Da mesma forma, todos os entrevistados citaram que costumam seguir indicações gastronômicas e as fontes citadas foram: amigos, familiares, revistas/publicações e a internet (Hagah, Guia Veja, blogs em geral). Henrique Martini é o único que cita em suas fontes especificamente o blog Destemperados, comentando que possui o aplicativo do Destemperados para iPhone. Mais uma vez, nota-se o uso do blog como um guia gastronômico.

Como mencionado anteriormente, o blog tem como intenção levar às pessoas a opinião dos blogueiros a respeito das experiências que eles vivenciam, para que elas também possam tê-las. Nesse contexto, a principal questão que surge é como ocorre as escolhas dos restaurantes e de que maneira são feitas as visitas aos locais – se são tratados realmente como clientes e se há o pagamento das contas.

Com mais 800 restaurantes já visitados, Diego comenta em sua entrevista que o processo de escolha dos restaurantes dá-se geralmente por três motivos: os locais podem ser novos na cidade, podem já ter sido visitados por eles porém tiveram alguma mudança – tanto de endereço quanto do cardápio, por exemplo – ou ainda, por terem sido indicados por amigos ou leitores do blog. Ao ser visitado o local, ocorre sempre o pagamento da conta e eles nunca se identificam como blogueiros gastronômicos ou

como integrantes do Destemperados. Sabe-se, porém, que o blog já é vastamente conhecido – já houve, como visto, matéria divulgada em jornal de grande circulação estadual – o que poderia ocasionar um tratamento diferenciado dos restaurantes ao recebê-los.

Ao ser indagado a esse respeito, Diego afirma que é bastante comum que os atendentes – as equipes de salão – dos locais não os conheçam ou/e não saibam como eles são fisicamente e que, portanto, eles são tratados pelos garçons como qualquer outro cliente. Aqui, é válido ressaltar que as fotos dos posts do blog restringem-se a retratar apenas os pontos gastronômicos e as bebidas e pratos consumidos, não havendo fotos em que os blogueiros apareçam.

Complementando essa questão, Elisandro – sócio-fundador do restaurante Vinum – confirma em sua entrevista que sabia quem eram os destemperados em função do rádio (há um programete diário na rádio Itapema FM) e da internet, mas que a visita deles ocorreu ocasionalmente. Segundo ele, Diego e Lela o contaram que decidiram entrar no restaurante ao passar na sua frente, na época da reforma da sede do Destemperados. Eles escutaram, então, a idéia de conceito inovador para a cidade (um wine Bar/ bistrô / enoteca), foram experimentar e adoraram. Elisandro conta que, após esse primeiro momento, eles passaram a ser freqüentadores habituais e que, hoje, possuem uma relação de amizade.

Nota-se que essa dúvida também existe para alguns dos internautas entrevistados. Ao serem perguntados se acreditavam que ao visitar os restaurantes ocorria o pagamento das contas a fim de que a experiência passada fosse realmente como clientes, quatro entrevistados demonstraram algum tipo de dúvida. Apesar de cinco concordarem que acreditam que deve haver o pagamento, quatro consideram que deve haver, entretanto, algum tipo de tratamento diferenciado ou benefício.

Percebe-se, entretanto, que todos concordam que se isso realmente ocorre, é em função de um interesse do restaurante em ser divulgado no blog e não como uma espécie de permuta que envolva combinações. Entre os dois leitores que afirmam que acreditam no pagamento e que não haja qualquer tipo de beneficiamento, os argumentos são que: o blog divulga os valores no site e por muitas vezes critica algum aspecto específico como o atendimento ou algum prato que deixou a desejar; e que o

blog mostra a real visão custo/benefício (entrevistado que já seguiu a dicas do blog e, por isso, fala a partir de sua experiência).

Seguindo o processo do blog, após a visita ao estabelecimento ocorre a decisão de colocá-lo ou não no blog Destemperados, o que é baseado em um único critério: a experiência gastronômica. Segundo Diego, para que o post sobre o local seja feito é preciso que o restaurante ou afim apresente para o visitante uma experiência gastronômica inspiradora, que valha a pena o leitor conhecer. Dessa forma, o blog propõe-se a divulgar, portanto, apenas as experiências positivas que eles possam ter, não havendo um interesse em divulgar experiências que eles não querem que as pessoas façam.

A partir desta política, observa-se que o blog é percebido pelos leitores como de credibilidade. Ao serem questionados sobre as opiniões encontradas no blog (se elas são confiáveis, se já seguiu as dicas e se essa experiência refletiu o que estava sendo dito a respeito do local) todos os leitores afirmam confiar no que lêem. Em relação a experiência, cinco dizem já ter seguido a dica do blog pelo menos uma vez e desses, todos também confirmam que as experiências foram semelhantes ao que era dito delas no blog. Algumas respostas, entretanto, podem ser destacadas.

Henrique Martini, que diz seguir as dicas com certo costume, relata que considera apenas alguma dicas confiáveis, mas que outras – a minoria - que, segundo ele, falavam maravilhas mostraram-se não ser tudo isso. Posteriormente, ele relata que a maioria dos lugares visitados a experiência foi semelhante ao que dizia no blog. Pode-se notar também uma contradição entre duas entrevistadas que comentaram a respeito de preços em suas respostas: enquanto Letícia Becker comenta achar legal o fato de o blog ter posts sobre locais de todos os preços – dos mais simples aos mais caros e requintados -, Martina Scherrer diz que apesar de achar as dicas boas, por vezes as considera meio caras.

Ao concluir o alto índice de aprovação das opiniões colocadas no blog Destemperados, torna-se crucial analisar, portanto, o impacto da divulgação para os restaurantes. Diego confirma em sua entrevista que tem conhecimento de locais que eram pouco conhecidos antes de falarem sobre eles no blog ou que eram novos em

sua cidade e que houve uma curiosidade das pessoas, depois de lerem sobre eles no blog, em vivenciar essas experiências.

Ao encontro da resposta de Diego, Elisandro Saldanha é enfático em afirmar que a publicação feita sobre a Vinum deu a eles uma visibilidade que demorariam meses para obter – mesmo com uma clientela fiel que os acompanha desde 1999 – visto que a visita deles foi fundamental para a apresentação da nova proposta da casa. Em complementação, Elisandro faz diversas afirmações que confirmam o alto impacto que o post representou para a Vinum. Segundo ele, houve uma percepção de enorme demanda pelos pratos que apareceram no post (principalmente os hambúrgueres gourmet) e há diversos relatos de clientes que chegaram até o local apenas em função da publicação no blog.

Para o proprietário, existem muitas pessoas que tem medo de ir a algum lugar sem conhecer e que esperam a opinião deles para depois começar a frequentar o local por eles serem muito conhecidos na cidade e uma referência para essas pessoas. Ao concluir sua entrevista, Elisandro compartilha que a divulgação foi extremamente positiva para a Vinum, complementando que os considera uma turma 100% idônea e profissional, fazendo o que gostam com muita competência, dizendo que são muito gratos por isso. Dessa forma, pode-se observar sob duas visões diferentes – a do blogueiro e a do proprietário do restaurante – a mesma conclusão: o blog possui um impacto considerável e positivo para os estabelecimentos, interferindo para o aumento de seu público e para a formação de sua clientela.

A partir do desenvolvimento da análise das entrevistas realizadas com o blogueiro, o proprietário da Vinum e com os internautas leitores do blog foi possível demonstrar a visão do blog Destemperados a partir de três perspectivas diferentes. Por meio delas e traçando um paralelo com as características do buzz definidas neste trabalho, pode-se perceber no blog um gerador de buzz positivo no meio *online*. O blog – em um espaço público em que se compartilham e se visualizam opiniões – divulga as experiências gastronômicas, e somente aquelas consideradas positivas, de três blogueiros, considerados leigos no assunto. Com um reconhecimento grande entre os internautas, essa divulgação é lida e repassada em comentários virtuais - em redes

sociais ou outro blogs, por exemplo-, ou no cotidiano real - como o amigo que leu o post no blog, conheceu o restaurante divulgado e o indica para seus conhecidos.

Com essa divulgação e indicação, é percebido ainda, um retorno real para os restaurantes que ali aparecem. Percebe-se uma tendência de pessoas que usam o blog como uma referência gastronômica – como um guia - freqüentarem apenas os restaurantes que são divulgados. Forma-se, portanto, uma rede de referencias e indicações – o buzz - que têm origem na publicação do blog e finaliza no impacto para o restaurante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda passa atualmente por um período de mudança na forma em que é vista pelas pessoas. Enquanto a propaganda paga vem perdendo credibilidade, a propaganda boca a boca – o buzz – torna-se cada vez mais uma poderosa forma de divulgação, positiva e negativa, de produtos, serviços, marcas. Com a web 2.0, o surgimento dos blog deu início a uma nova fonte de referência, e agora o buzz – que antes acontecia em ciclos pessoais – desloca-se para um novo contexto: um espaço público, em que nossas opiniões podem ser vistas e compartilhadas com milhares/milhões de pessoas. Dessa forma, o objetivo dessa pesquisa foi analisar o blog Destemperados, o qual expõe suas opiniões a respeito de pontos gastronômicos e as experiências ali vivenciadas, como um gerador de buzz positivo no meio *online*.

A partir do referencial teórico apresentado no trabalho, pôde-se contextualizar a conjuntura a que pertence o blog Destemperados. No nascimento da web 2.0, surge uma nova fase que se caracteriza, fundamentalmente, pelas manifestações coletivas. Como visto com Primo (2007), a web 2.0 garante uma maior interação entre os seus usuários, potencializando as maneiras de publicar, organizar e compartilhar informações. Inseridos no surgimento da web 2.0, estão os blogs, que, segundo Anderson (2006), desencadearam um renascimento da editoração realizada amadoramente.

Com o surgimento, então, da web 2.0, e dos blogs, os consumidores transformaram-se em fontes de referência com poder para expor suas opiniões a milhões de pessoas. Entramos na era da recomendação em que o que conta é o que está se do dito por essa ou aquela pessoa, e não o que a empresa diz que é. Nesse contexto nasce, em 2007, o blog Destemperados, com o objetivo de mostrar a seus leitores as experiências gastronômicas vivenciadas por seus três colaboradores – leigos no assunto.

Nota-se, porém, que diferentemente do buzz tradicional, em que tanto comentários positivos quanto negativos são repassados, e os últimos inclusive com mais força e em maior quantidade, o blog propõe-se a gerar apenas o buzz positivo. São

divulgados no blog Destemperados apenas aqueles estabelecimentos que, na opinião deles, tornam a experiência gastronômica válida de alguma maneira. Seguindo essa política, o blog não restringe, portanto, o nível de preços dos locais. Como visto, há desde estabelecimentos a preços módicos e extremamente simples até restaurantes luxuosos com chefes conceituados e, é claro, com preços diferenciados.

A fim de alcançar os objetivos propostos inicialmente nesta pesquisa, foram realizadas entrevistas: com o blogueiro Diego Fabris – que permitiu a investigação de como ocorrem as escolhas dos restaurantes visitados e postados -; com o proprietário da Vinum Elisandro Saldanha – a qual deu suporte a verificação do impacto do buzz gerado pelo blog aos restaurantes divulgados -; e entrevistas com seis internautas cujas análises colaboraram na compreensão de como ocorre a experiência do leitor com o blog . A partir dessas entrevistas, portanto, algumas conclusões foram inferidas. Percebeu-se que o blog escolhe seus restaurantes com base em critérios definidos (restaurantes novos, indicados ou que tiveram alguma mudança) e que, o requisito utilizado para a divulgação no blog é único: a experiência gastronômica proporcionada. Quanto às visitas feitas aos locais, há a afirmação de não pagamento das contas e a visita aos estabelecimentos sendo feitas como clientes – ponto crucial para que o blog não seja categorizado como um blog patrocinado.

Por meio da análise das entrevistas com os internautas, assim como das referências midiáticas mostradas, foi possível notar que o blog alcançou uma popularidade notável – todos os entrevistados o conheciam. Mas, além da popularidade, torna-se mais importante observar que o blog possui credibilidade frente aos seus leitores. Nesse contexto, foi possível notar que os internautas percebem o blog Destemperados como um blog de referência em sua área – a gastronomia - e reconhecem que as suas dicas são fidedignas.

Em relação à entrevista com o proprietário da Vinum, Elisandro Saldanha, percebe-se o fechamento do ciclo de buzz positivo gerado pelo blog Destemperados. Elisandro afirmou categoricamente em seus relatos que a partir do post dedicado ao restaurante no blog, em Dezembro de 2010, houve diversos clientes que tomaram conhecimento da casa e foi alcançada uma visibilidade que eles demorariam meses para conseguir. Com o relato de que a divulgação foi considerada por ele 100% positiva

e que auxiliou completamente na formação de sua clientela atual, torna-se possível inferir o impacto que o blog tem capacidade de operar, devido ao buzz positivo gerado por seus posts.

Dessa maneira, conclui-se que o blog Destemperados, em razão de sua popularidade e credibilidade, apresenta a capacidade de influenciar os seus milhares de leitores – como um aplicativo *online* – que o vêem como uma fonte de referência. A sua política de apresentar apenas locais em que tiveram uma boa experiência, demonstra que o investimento em publicidade torna-se irrelevante se não houver um igual, ou maior, investimento em qualidade – nesse caso, um bom atendimento, boa comida, ambiente agradável, boa relação custo/benefício. Com investimento nesses pontos, a Vinum obteve uma divulgação idônea que a partir do buzz positivo gerado pelo post no blog, impactou diretamente – e positivamente – para a formação de sua clientela. Por meio das entrevistas e da análise de conteúdo realizada pode-se inferir, portanto, que o blog é um exemplar de geração de buzz, nesse caso positivo, no meio *online*.

Para o âmbito das Relações Públicas percebe-se, a partir da análise aqui realizada, o surgimento de questões de um importante estudo para a área: a web como um meio de gestão de marca – caso do Destemperados, que construiu sua marca apenas por meio da web e hoje constitui-se em referência de qualidade gastronômica – e a web como uma mídia crucial atualmente na geração de buzz e que, por este motivo, deve ser estrategicamente monitorada pelas organizações. Feita essa exposição, permanecem as questões para futuras pesquisas na área que, com certeza, acrescentarão na criação de um novo paradigma para a profissão.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Tradução por Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006 . 256 p.

BARBOSA, Alexandre. *Cuidado, a Internet está Viva: os incríveis cenários para o futuro desse fenômeno*. São Paulo: Editora Terceiro Nome: Mostarda Editora, 2005. 94p.

BARDIN, I. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições Setenta,1994. 226 p.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. *Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais*. In: Revista Eletrônica dos Pós- Graduandos em Sociologia Política da UFSC. Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80. Disponível em http://www.emtese.ufsc.br/3_art5.pdf. Acesso em 10 maio 2011.

CAFFERKY, Michael E. *Venda de Boca a Boca: Deixe Seus Clientes Fazerem a Propaganda*. Tradução por Márcia da Cruz Nóboa Leme. São Paulo: Nobel, 1999. 241p.

CAIÇARA JUNIOR, Cícero. *Informática, Internet e Aplicativos*. Curitiba: Ibpex, 2007. 267p.

FRAGOSO, Suely. *Métodos de Pesquisa para Internet/ Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral*. – Porto Alegre: Sulina, 2011.239p. – (Coleção Cibercultura)

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o Marketing*. Barueri, SP: Manole, 2004. 350p.

HUNT, Tara. *O poder das Redes Sociais: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios*. Tradução por Alexandre Callari. São Paulo: Editora Gente, 2010. 280 p.

HOWE, Jeff. *O poder das multidões*. Por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

NUNES, Nathália de Oliveira. *Monetização e Valores Construídos na Blogosfera: um estudo sobre o blog Abduzeedo*. Porto Alegre: UFRGS, 2010. 101p. Dissertação (Graduação em Comunicação) – Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na web 2.0. e-Compós. Brasília, n.9. Agosto.2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/view/153/154>>. Acesso em 10 Maio 2011.

QUERIDO, Paulo; ENE, Luis. *Blogs*. Lisboa, Portugal: Centro Atlântico, 2003.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. *Buzz: A Era do Marketing Viral: Como Aumentar o Poder da Influência e Criar Demanda*. São Paulo: Cultrix., 2003. 224p.

SCHITTINE, Denise. *Blog: comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro:

SILVA, Cristiane Rocha; GOBBI, Beatriz Christo; SIMÃO, Ana Adalgisa. O Uso da Análise de Conteúdo como uma Ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. Disponível em http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/44035/2/revista_v7_n1_jan-abr_2005_6.pdf Acesso em 30/04/2011

SOTO, Eduardo. *Comportamento Organizacional: o impacto das emoções*. Tradução por Jean Pierre Marras. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

TAVARES, Fred. *Gestão da Marca: Estratégia e Marketing*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais LTDA, 2003. 276 p.

TESSARO, Jonathan Luft. *Mídia Espontânea: da influência pessoal ao marketing viral*. Think, v.4, n.1, p. 83-90, jan/jun. 2006

TOMAÉL, Maria Inês (Org.). *Fontes de Informação na Internet*. Londrina: EDUEL, 2008. 184p.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista Diego Fabris

1. Como surgiu o blog Destemperados?

O Destemperados surgiu em 2007, em resposta à uma necessidade de encontrar informações sobre restaurantes e lugares legais para frequentar. Resolvemos, então, apresentar essas informações para outras pessoas, tudo sob nosso ponto de vista. Na verdade, é importante lembrar que hoje o Destemperados não é mais apenas um blog, e sim uma multiplataforma, que conta com o blog, o aplicativo para iPhone, os guias pocket, os programetes na rádio Itapema, o curso Food Experiences na Perestroika e, o Foodxp.com.br, no qual as pessoas podem comprar experiências gastronômicas.

2. De que maneira o blog é administrado?

Ele é administrado de maneira participativa, todos lemos os comentários, respondemos aos leitores e nos empenhamos na manutenção do conteúdo.

3. Há uma média de posts mínimos por semana?

Postamos 3 vezes por semana.

4. De que forma vocês descreveriam o blog?

O blog é parte da multiplataforma Destemperados. Através dele levamos às pessoas nossa opinião a respeito das experiências que vivemos, para que as pessoas possam também vivê-las.

5. Vocês têm conhecimento de que maneiras os leitores chegam ao blog?

Alguns leitores chegam ao site por meio de pesquisas no Google, outros por mentios no twitter ou facebook, outros por indicação. E temos ainda os leitores que acompanham os posts semanalmente.

6. Como é o público do blog?

O público é formado por pessoas que gostam de viajar, de comer, de viver experiências gastronômicas.

7. Vocês tem conhecimento se o blog é lido por proprietários de restaurantes?

Sim. Sabemos de diversos proprietários de restaurantes que lêem o blog.

8. Qual a média de visualizações mensais do blog?

Entre 50 e 60 mil visitas por mês.

9. Quantos restaurantes já foram visitados?

Foram visitados mais de 800 restaurantes.

10. Como ocorrem as escolhas dos restaurantes que serão visitados?

Os restaurantes podem ser novos na cidade, podem ter sido indicados por leitores ou amigos, podem ser restaurantes já visitados mas que mudaram de endereço, ou de cardápio.

11. Como ocorrem as escolhas dos restaurantes que serão postados? Há critérios que desclassifique o local para publicação?

O critério para seleção ou não é a experiência gastronômica. Para que o post seja feito é preciso que o restaurante (ou lanchonete, padaria, loja gourmet...) apresente para o cliente uma experiência gastronômica inspiradora, que vale a pena conhecer.

12.As idas aos restaurantes ocorrem como clientes, com o pagamento das contas?

Sim, desde o começo do Destemperados ficou estabelecida uma lista de 10 Mandamentos, dentre os quais está: "Pagarás a conta".

13.Como surgiram os posts com participações externas?Como ocorrem as escolhas destas publicações?

As Dicas dos Amigos surgiram pois alguns amigos que viajavam ou moravam fora conheciam lugares muito legais que tinham tudo a ver com a gente, então abrimos espaço para que eles contassem também suas experiências.

14.Vocês dividem a frequência das publicações entre si ou cada um posta aleatoriamente?

Cada sócio posta 1 restaurante por semana.

15.Vocês acham que o fato de vocês darem opiniões leigas pode, de alguma maneira, diminuir a qualidade do blog?

Não. O importante para nós é contar para os leitores sobre experiências positivas que eles possam também ter, não seria interessante falar das experiências negativas pois não queremos que as pessoas as façam.

16.Como funciona a colaboração dos leitores? Quais os canais por meio dos quais isso é possível?

Os leitores interagem com Destemperados por meio dos comentários nos posts, do twitter, do facebook e do e-mail. Através desses contatos eles dão sugestões de lugares a visitar, comentam os posts, tiram dúvidas, etc.

17. Em quais aplicativos web 2.0 o Destemperados está presente?

No link abaixo estão todas as plataformas do Destemperados.

<http://www.destemperados.com.br/multiplataforma/>

Além disso tem o site Food Experiences (www.foodxp.com.br) lançado recentemente.

Temos também Twitter, Facebook, Foursquare, Orkut, Instagram.

18. Como vocês coordenam a informação que vem do público? Vocês seguem as dicas dadas por eles?

As dicas dos leitores são sempre consideradas, às vezes se tratam de lugares que já visitamos e que não entraram no site, às vezes são lugares que visitamos e não tem o perfil para entrar, e em outras vezes os restaurantes indicados pelos leitores são publicados.

19. Vocês têm algum tipo de controle sobre a repercussão do conteúdo postado no blog? (Retweets, trackbacks, etc?)

Sim, há um acompanhamento diário dos comentários, retweets, trackbacks.

20. Como foi a construção da reputação do Destemperados na blogosfera? Que diferença vocês percebem do início do blog para agora?

Desde o início sempre buscamos interagir e comentar em outros blogs. Com o desenvolvimento de Twitter e Facebook aumentamos mais essa interação. Sempre citando e enaltecendo bons trabalhos feitos pela rede.

21. Vocês têm conhecimento de restaurantes que obtiveram um aumento de público por causa do blog?

Sim. Há restaurantes que eram pouco conhecidos antes de falarmos sobre eles, ou que eram novos na cidade, e as pessoas depois de lerem ficam curiosas por viver aquela experiência.

22. Vocês acham que, pelo fato de o blog ser vastamente conhecido, pode haver um tratamento diferenciado por parte dos restaurantes ao receber vocês?

Não necessariamente. É bastante comum que o as equipes de salão dos restaurantes não nos conheçam, não saibam como somos fisicamente. Então, somos tratados pelos garçons como qualquer outro cliente.

23. Como o blog influi profissionalmente na vida de vocês?

A multiplataforma Destemperados é nossa vida profissional.

APÊNDICE B – Entrevista Elisandro Saldanha

1. Qual a sua função no restaurante?

Sou sócio fundador da Vinum e ocupo a função de financeiro e RH.

2. Quando o restaurante foi inaugurado?

01º/11/2010

3. Como é o público do local?

Ainda está em formação, pois a nossa atuação antes de inserir em nossa loja, o Bistrô era apenas como comerciantes de vinhos e espumantes. Então migrou o nosso cliente da loja e está somando um público que vem dos destemperados, do facebook e por indicação de freqüentadores e também dos vizinhos desta casa, que nos receberam muito bem e freqüentam bastante o nosso espaço.

4. Há algum tipo de divulgação do local? Se sim, qual?

Nossa divulgação na mídia tradicional começou pelos destemperados, depois pela ZH(Caderno Donna), ZH do Bairro Moinhos de Vento, Revista Prazeres da Mesa, Revista Estilo Zaffari e outros. Saliento que todos estes trabalhos foram cortesia, pois os responsáveis destas publicações vieram aqui e se encantaram pelo local e realizaram suas matérias. Atualmente nossa divulgação está concentrada no facebook e pelo nosso mailing. Nosso site precisa de atualização urgente, mas acreditamos que o caminho é por aí. A única mídia que estamos pagando é um folder com mapa que é distribuído pela Display Card (Encontra-se nos principais hotéis, aeroporto e pontos de informações turísticas da cidade).

5. Há uma média de clientes semanal?

300 pessoas por semana

6. Qual o valor médio gasto por cliente?

Nosso ticket médio atual é entre R\$ 70,00 e R\$ 150,00 por pessoa.

7. Você conhece o blog Destemperados? Se sim, como tomou conhecimento dele?

Na verdade foram eles que tomaram conhecimento da gente. O Diego e a Lela nos disseram que na época da reforma da sede deles, eles passaram aqui na frente e resolveram entrar na casa. Escutaram a nossa Idea de conceito inovador para a cidade e vieram experimentar e adoraram. Depois disso passaram a ser freqüentadores habitués e hoje é possível dizer que fizemos uma amizade com a turma dos destemperados.

8. O restaurante tem conhecimento do post publicado ao seu respeito no blog Destemperados?

Sim, pois nós somos leitores do blog, antes deles nos conhecerem.

9. Como ocorreu a visita dos Destemperados ao estabelecimento?

O local tinha conhecimento de quem eles eram na ocasião? Sabíamos quem eles eram através do rádio e internet. A vinda deles aqui foi totalmente ocasional.

10. Foram notadas mudanças na movimentação do local após a publicação?

Sem sombra de dúvidas, nos deu uma visibilidade que demoraríamos meses para conseguir, mesmo tendo uma carteira de clientes que nos acompanha desde 1999, a visita deles foi fundamental para a nossa nova proposta.

11. Há algum tipo de feedback da clientela sobre o post?

Nós temos o hábito de perguntar como nos conheceram e eles elogiaram muito os nossos hambúrgueres gourmet. Percebemos uma enorme demanda destes pratos e vimos que isso ocorreu por causa do post.

12. Há relatos de clientes que chegaram até o local apenas em função da publicação dos Destemperados?

Vários, pois eles são muito conhecidos na cidade e referência para muita gente que quer conhecer um restaurante novo, mas tem medo de ir sem conhecer e esperam a opinião deles para depois começar a freqüentar o lugar.

13. Qual a opinião do restaurante sobre o post? Foi considerada uma divulgação positiva?

Extremamente positiva! A turma é 100% idônea, profissional, gostam do que fazem e fazem com muita competência. Somos muito gratos por isso.

APÊNDICE C – Entrevista Internauta: Alceu Demartini de Albuquerque

Nome: Alceu Demartini de Albuquerque

Idade: 32 anos

Ocupação: Administrador

1. Você tem o costume de ir a bares e restaurantes? Com que frequência?

Sim. 2 vezes por semana.

2. Você gosta de experimentar novos pontos gastronômicos?

Sim.

3. Você segue indicações gastronômicas? Se sim, de quem (amigos, familiares, blogs, etc)?

Amigos, familiares, publicações e blogs.

4. Você conhece o blog Destemperados?

Sim

5. Você já acessou ou costuma acessar o blog Destemperados? Se sim, com que frequência?

Sim. Uma vez por mês.

6. O que você acha das dicas dadas por eles? Você considera estas opiniões confiáveis?

Muito boas e confiáveis.

7. O Destemperados possui uma política que envolve o pagamento das contas dos lugares visitados a fim de realmente passar a experiência como clientes. Você acredita nesta afirmação? Por quê?

Tenho dúvidas. Acho que os Destemperados recebem, ocasionalmente, algum tipo de benefícios dos restaurantes.

8. Você já seguiu ou costuma seguir as dicas dadas no blog? A sua experiência refletiu o que estava sendo dito a respeito do local?

Sim. Já segui e a experiência refletiu o que dito a respeito do local.

APÊNDICE D – Entrevista Internauta: Aline Weiler

Nome: Aline Weiler

Idade: 23 anos

Ocupação: Assistente Administrativo

1. Você tem o costume de ir a bares e restaurantes? Com que frequência?

Sim, de uma a duas vezes por semana.

2. Você gosta de experimentar novos pontos gastronômicos?

Muito pouco, não costumo fazer isso por “medo” do novo e a garantia e praticidade do já conhecido, mas até tenho interesse em lugares diferentes em datas de comemoração especiais.

3. Você segue indicações gastronômicas? Se sim, de quem (amigos, familiares, blogs, etc)?

Sim, costumo perguntar às amigas sugestões de lugares e também pesquiso na internet (Guia Veja, hгах, alguns blogs para ver as opiniões, etc).

4. Você conhece o blog Destemperados?

Sim

5. Você já acessou ou costuma acessar o blog Destemperados? Se sim, com que frequência?

Já acessei, acesso de vez em quando, não chega a ter uma frequência, tem meses que acesso várias vezes, outros nenhuma. Fazendo uma média: pelo menos 1 vez por mês.

6. O que você acha das dicas dadas por eles? Você considera estas opiniões confiáveis?

Acho bem interessantes, principalmente quando tem fotos dos pratos e apresentam os preços, ou seja, realmente passa os dados que eu busco quando procuro por esse tipo de informação na internet. Eu considero confiáveis as

opiniões devido a todos esses recursos (fotos, valores) que eles utilizam para falar de um restaurante/bar no blog.

7. O Destemperados possui uma política que envolve o pagamento das contas dos lugares visitados a fim de realmente passar a experiência como clientes. Você acredita nesta afirmação? Por quê?

Acredito, pois eles divulgam os valores no site, muitas vezes criticam o atendimento, os pratos, etc, não parecem receber algo em troca para fazer propaganda.

8. Você já seguiu ou costuma seguir as dicas dadas no blog? A sua experiência refletiu o que estava sendo dito a respeito do local?

Já fui em um lugar indicado por eles e foi realmente como disseram no blog.

APÊNDICE E – Entrevista Internauta: Anderson Almeida

Nome: Anderson Alves de Almeida

Idade: 27

Ocupação: Supervisor de Métricas

1. Você tem o costume de ir a bares e restaurantes? Com que frequência?

Sim

2. Você gosta de experimentar novos pontos gastronômicos?

Sim

3. Você segue indicações gastronômicas? Se sim, de quem (amigos, familiares, blogs, etc)?

Sim, sempre

4. Você conhece o blog Destemperados?

Sim

5. Você já acessou ou costuma acessar o blog Destemperados? Se sim, com que frequência?

Sempre que vou jantar fora

6. O que você acha das dicas dadas por eles? Você considera estas opiniões confiáveis?

Totalmente

7. O Destemperados possui uma política que envolve o pagamento das contas dos lugares visitados a fim de realmente passar a experiência como clientes. Você acredita nesta afirmação? Por quê?

Sim, porque dá a real visão do custo benefício.

8. Você já seguiu ou costuma seguir as dicas dadas no blog? A sua experiência refletiu o que estava sendo dito a respeito do local?

Sim, sempre que me guio pelo blog a escolha é a melhor.

APÊNDICE F – Entrevista Internauta: Henrique Martini

Nome: Henrique Martini da Motta

Idade: 24

Ocupação: Consultor de TI

1. Você tem o costume de ir a bares e restaurantes? Com que frequência?

Sim, toda a semana.

2. Você gosta de experimentar novos pontos gastronômicos?

Sim.

3. Você segue indicações gastronômicas? Se sim, de quem (amigos, familiares, blogs, etc)?

Sim, de amigos, familiares, namorada e do blog Destemperados, o qual possui o aplicativo para iPhone.

4. Você conhece o blog Destemperados?

Sim.

5. Você já acessou ou costuma acessar o blog Destemperados? Se sim, com que frequência?

Sim, aproximadamente uma vez a cada 15 dias.

6. O que você acha das dicas dadas por eles? Você considera estas opiniões confiáveis?

Algumas considero confiáveis, porém algumas que diziam maravilhas, ao visitar vi que não era tudo isso. Mas essas são minoria.

7. O Destemperados possui uma política que envolve o pagamento das contas dos lugares visitados a fim de realmente passar a experiência como clientes. Você acredita nesta afirmação? Por quê?

Eu acredito que eles paguem, mas que devam ser mais bem tratados do que um cliente normal.

8. Você já seguiu ou costuma seguir as dicas dadas no blog? A sua experiência refletiu o que estava sendo dito a respeito do local?

Costumo, até em função da minha namorada, que é leitora assídua do blog. Na maioria dos lugares visitados a experiência foi semelhante ao que dizia no blog.

APÊNDICE G – Entrevista Internauta: Letícia Becker

Nome: Letícia Becker

Idade: 24

Ocupação: supervisora de links patrocinados

1. Você tem o costume de ir a bares e restaurantes? Com que frequência?

Sim. Uma vez por semana.

2. Você gosta de experimentar novos pontos gastronômicos?

Sim.

3. Você segue indicações gastronômicas? Se sim, de quem (amigos, familiares, blogs, etc)?

Sim, geralmente de amigos, revistas (como Veja Porto Alegre) ou sites.

4. Você conhece o blog Destemperados?

Sim.

5. Você já acessou ou costuma acessar o blog Destemperados? Se sim, com que frequência?

Sim, mas não tenho o hábito de frequentar periodicamente.

6. O que você acha das dicas dadas por eles? Você considera estas opiniões confiáveis?

Sim, todas as dicas que já peguei no blog foram muito boas, confio bastante nas opiniões deles. Também acho legal o fato de terem post sobre lugares de todos os preços, desde os mais simples até os bem caros e requintados.

7. O Destemperados possui uma política que envolve o pagamento das contas dos lugares visitados a fim de realmente passar a experiência como clientes. Você acredita nesta afirmação? Por quê?

Sim, pois acredito que para ser válida a proposta do blog, eles devem ter tratamento igual a qualquer outro cliente e devem se sentir como tais. No

entanto, acho que atualmente, por eles já terem certo reconhecimento, muitos locais já identificam a presença deles e acabam agradando-os propositalmente.

8. Você já seguiu ou costuma seguir as dicas dadas no blog? A sua experiência refletiu o que estava sendo dito a respeito do local?

Sim, já segui algumas dicas e minha experiência foi muito semelhante com a descrita no post.

APÊNDICE H – Entrevista Internauta: Martina Scherrer

Nome: Martina Scherrer

Idade: 23

Ocupação: publicitária

1. Você tem o costume de ir a bares e restaurantes? Com que frequência?

Sim, de 2 a 3 vezes por semana.

2. Você gosta de experimentar novos pontos gastronômicos?

Sim.

3. Você segue indicações gastronômicas? Se sim, de quem (amigos, familiares, blogs, etc)?

Sim, de amigos.

4. Você conhece o blog Destemperados?

Sim.

5. Você já acessou ou costuma acessar o blog Destemperados? Se sim, com que frequência?

Já acessei. Acesso uma vez por mês.

6. O que você acha das dicas dadas por eles? Você considera estas opiniões confiáveis?

Acho as dicas boas, mas as vezes meio caras.

7. O Destemperados possui uma política que envolve o pagamento das contas dos lugares visitados a fim de realmente passar a experiência como clientes. Você acredita nesta afirmação? Por quê?

Acho suspeito, pois é um blog muito conhecido e seria de grande interesse de estabelecimentos recompensar os organizadores do blog de alguma forma para que eles divulguem o estabelecimento no blog. Mas se eles dizem que não aceitam nenhuma refeição sem pagar, cabe a nós acreditar.

8. Você já seguiu ou costuma seguir as dicas dadas no blog? A sua experiência refletiu o que estava sendo dito a respeito do local?

Não me lembro de algum dia ter seguido alguma dica.

ANEXO A – Reportagem no caderno Donna ZH – Primeira Parte

gastronomia



Fotos: Manuela Zaniol, divulgação



Os Destemperados Diogo Carvalho (E), Lela Zaniol e Diego Fabris (D) convidam o cliente a experimentar de fato aquilo que recomendam no blog

Genaro Jonez

Mais que comer bem

GABRIELA HAAS

Viver uma experiência gastronômica que vai além de

consumidores sobre os restaurantes e bares que frequentam. A ideia deu certo e, com cerca de 65 mil acessos mensais, os Destemperados se tornaram uma espécie de selo de

Site Food Experiences oferece novan

início. Enquanto o site do Destemperados funciona como uma espécie de guia no qual eles compartilham suas boas experiências gastronômicas com os usuários, no Food Experiences eles

ponibilizadas para os internautas. Após essa primeira triagem, eles optam por um dos três formatos possíveis. Podem ser oferecidos uma experiência de degustação no estabelecimento esco-

nome ao novo site, a Food Experience. Como define Diogo, a venda de produtos escolhidos a dedo é uma grande embaixada da filosofia de vida dos amigos, que parte do princípio de visitar lugares bacanas em busca de experiências diferentes, não só de comida.

– Nesse projeto, comer bem é o marco zero. A ideia

ANEXO B – Reportagem no caderno Donna ZH – Segunda Parte

Mais que **comer bem**

GABRIELA HAAS

Viver uma experiência gastronômica que vai além de um bom prato de comida é a proposta que os Destemperados passaram a oferecer aos internautas que valorizam os prazeres da boa mesa. Há quatro anos, os amigos Diego Fabris, Diogo Carvalho e Lela Zanioli criaram um blog no qual compartilham suas impressões como

consumidores sobre os restaurantes e bares que frequentam. A ideia deu certo e, com cerca de 65 mil acessos mensais, os Destemperados se tornaram uma espécie de selo de qualidade, baseado na credibilidade que o trio conquistou.

Agora, a proposta vai mais além. Desde março, está no ar o site Food Experiences. Na contramão do sistema de compras coletivas, o projeto é um passo adiante em relação ao que os amigos se propunham de

Site Food Experiences oferece novas opções de compras gastronômicas pela internet

início. Enquanto o site dos Destemperados funciona como uma espécie de guia no qual eles compartilham suas boas experiências gastronômicas com os usuários, no Food Experiences eles convidam o público a experimentar de fato aquilo que recomendam.

– Os clientes dos sites de compra coletiva padrão escolhem restaurantes apenas pensando no preço, sem esperar uma grande experiência, dentro de uma proposta totalmente pasteurizada. Como alternativa a isso, decidimos relacionar alguns dos lugares que nós, Destemperados, mais gostamos, e colocar seus serviços à venda no site. Assim, oferecemos coisas legais, realmente inspiradoras, aproveitando esse público que está perdendo o medo de comprar pela internet – explica Diogo Carvalho.

A partir de um esquema de curadoria, o trio elenca algumas de suas melhores experiências em restaurantes e bares da Capital, e de outras cidades ocasionalmente visitadas, para serem dis-

ponibilizadas para os internautas. Após essa primeira triagem, eles optam por um dos três formatos possíveis. Podem ser oferecidos uma experiência de degustação no estabelecimento escolhido, com um prato criado especialmente para a ocasião, uma noite especial dos Destemperados, na qual um restaurante é fechado especialmente para o grupo, que é surpreendido do início ao fim da experiência, ou um intercâmbio de chefs, no qual o trio convida profissionais renomados para cozinhar para seus clientes em espaços diferentes.

– Cada experiência é desenvolvida por nós junto com os parceiros, chefs e donos dos estabelecimentos. Procuramos pensar em cada detalhe e dar o nosso tom para o produto. Nosso objetivo é oferecer momentos inesquecíveis de diversão e descontração para os compradores – explica Lela.

A proposta do empreendimento é baseada em um conceito que Diogo, Diogo e Lela já trabalham no site Destemperados e que dá

nome ao novo site, a Food Experience. Como define Diogo, a venda de produtos escolhidos a dedo é uma grande embaixada da filosofia de vida dos amigos, que parte do princípio de visitar lugares bacanas em busca de experiências diferentes, não só de comida.

– Nesse projeto, comer bem é o marco zero. A ideia é levar o cliente para um nível de experiência que ele nunca tenha vivido, para uma experiência em todos os sentidos. Nós sabemos que nosso cliente tem uma vivência gastronômica intensa e isso aumenta a expectativa dele. Por isso, tentamos sempre criar coisas diferentes e exclusivas para fazer com que ele fique realmente de boca aberta, pois já não é mais uma comidinha gostosa que vai surpreendê-lo.

No primeiro mês de funcionamento, o site Food Experiences contabilizou 20 mil usuários cadastrados. Entre as experiências à venda, estão uma wine experience na Vinum Epoteca, uma asian experience no San Tao, em Gramado, e um jantar especial a dois, no qual o chef Felipe Sica vai até a casa dos clientes e prepara um menu completo, ao gosto do freguês: thai, francês ou italiano.



ANEXO C- Capa Revista Parochi



abril | maio | junho de 2011 - 2ª edição

Revista

P A R O C H I

ESTILO DE VIDA
COMPORTAMENTO
TENDÊNCIAS
DECORAÇÃO
ARTE

Faça parte desse mundo de emoções

Complexo Cultural Theatro São Pedro & Multipalco
A força contagiante de Eva Sopher

Outono/ Inverno 2011
Os ambientes para a estação do conforto

A Escrita Descrita
Bate-papo com a consagrada escritora Lya Luft

Sinônimo de TV e Rádio
Dicas para o sucesso com Tânia Carvalho

Lista de Noivas
Clientes Parochi abrem seus armários

Ébano e Marfim
O piano acústico de Olinda Alessandrini

Destemperados
A multiplataforma gastronômica

O Evento Casamento
A arte de criar um momento único

Circuito Compasso Parochi
As estrelas da arquitetura e decoração mostram seus projetos

R\$ 10,00

ANEXO D – Entrevista Diogo Carvalho – 1ª Parte - Revista Parochi

P Gastronomia

Destemperado com pimenta no tempero

Diogo Carvalho, um dos cabeças da plataforma gastronômica Destemperados, nasceu no dia 13 de setembro de 1981. Declara: "Sou advogado não praticante, pós-graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e trabalho com gastronomia. Louco né?"

Profissão Destemperado?

É...

De onde surgiu a ideia dos Destemperados?

Tudo culpa da inquietude dessa geração toda da qual fazemos parte. Nada tá bom, tudo é chato e o mundo não ajuda. Sacca? Dai eu não tava feliz com a minha profissão, o Diego Fabris, meu sócio, também queria mudar de ares, e decidimos que o ideal, tipo sonho dourado, seria trabalhar e viajar ao mesmo tempo. Nesse meio tempo, concluímos que trabalhar com turismo não era a nossa. O que é mais legal numa viagem, além da própria viagem em si? Os restaurantes. Pronto, temos uma



“ Não sei de quem é a frase, acho que é do Da Vinci (e que me perdoem os intelectuais de plantão por não saber). É uma das frases que mais gosto: A simplicidade é o último grau da sofisticação. ”



ANEXO E – Entrevista Diogo Carvalho – 2ª Parte - Revista Parochi



profissão: escolher nossos restaurantes preferidos mundo afora e falar dos quais a gente mais gostou!

O trio Destemperado se conhece de onde?

Pois é, é curioso. Um ano depois desse processo de construção da marca, dito aí em cima, surgiu a Lela na nossa vida. O engraçado é que Diego, Lela e eu, além do Destemperados, temos outra coisa em comum: a Renata, minha noiva! O Diego, a Lela e a Renata são melhores amigos.

Multiplataforma gastronômica?

Sim, multiplataforma. Começou com o blog (www.destemperados.com.br); entrou na Rádio (Itapema FM); surgiu na forma impressa (Guia Destemperados Punta, Floripa, Serra Gaúcha e Porto Alegre); amadureceu pro iphone (na forma de aplicativo - e é grátis, baixem lá); inovou ao criar o primeiro curso de gastronomia no mundo que não ensina a cozinhar, junto com a Perestroika (Food Experience: gastronomia sem receitas, somente com análise de coisas, estudo de tendências mundiais e discussão com os maiores chefs do país); e, agora, lançamos nosso site de venda de experiências gastronômicas exclusivas e eventos especiais, o www.foodxp.com.br

Já estão pensando em contemplar outra cidade com um guia Destemperados?

Sim, todas!

Qual a periodicidade de novas experiências gastronômicas? Trabalham com um agendamento?

Não, a gente simplesmente leva a vida exatamente como todas as outras pessoas. A única diferença é que quase não repetimos lugares, por uma questão óbvia de pesquisa e curiosidade.

A aprovação da gastronomia experimentada passa pela triade?

Somos parecidos. Sabemos exatamente o que tem e o que não tem a ver com o conceito de *food experience*, que é o nosso filtro. Se eventualmente temos dúvidas, daí trocamos uma ideia e sempre chegamos a um acordo. Mas a diversidade de gostos e opiniões também é superválida, porque tem gente que gosta mais do ponto de vista da Lela, tem gente que prefere o do Diego e gente que se diverte com a minha narrativa.

Quem faz a pauta, quem escreve o texto, quem bate as fotos? Destes afazeres, o que mais gosta?

Nós três fazemos tudo. Mas o que mais gostamos, lógico, é de comer!

Quem paga a conta?

Nós, sempre. Na realidade é a empresa, mas digo "nós" pra deixar bem claro que a conta é paga. Não aceitamos convites.

Onde se come melhor no Brasil? E fora do país, que lugares citarias?

É inegável que São Paulo é uma das capitais mundiais da boa mesa. Fora do Brasil, um dos lugares que mais gosto é Berlim.

O que é comer e beber bem?

É estar num lugar agradável, com a pessoa certa, no momento certo. Feito isso, não tem erro. Agora, pensa na situação inversa: estando com a pessoa errada, num momento inadequado, não adianta nada a comida nem o ambiente porque não tem como dar certo.

Dicas para comer e beber bem.

Relaxar e perceber o todo. Nem só de comida são feitos os restaurantes. A comida é um dos elementos necessários para a construção de uma boa experiência gastronômica.

Qual a sua comida e bebida prediletas?

Sou o maluco da pimenta. Pra mim, comida tem que ser forte, com personalidade. Gosto de tudo que tenha essa influência. E bebida? Uhm... gelada!

O que faz no tempo ocioso?

Planejo a próxima viagem!



