

Nada mudou tanto no último ano como o mercado brasileiro de mídias sociais e o crescimento das redes digitais de relacionamento entre empresas e seus consumidores. Os avanços ocorreram de várias direções. As empresas estão se aproximando mais dos produtores de conteúdo em blogs, comunidades no Orkut ou mesmo no Youtube. E da parte de quem faz mídia social, o discurso tem se revelado mais maduro e sóbrio. O mérito dessa evolução pertence a um pequeno grupo de profissionais e empreendedores que conseguiu formatar um discurso de negócios capaz de se fazer compreensível aos ouvidos do mundo corporativo. Os expoentes dessa categoria são gente como **Edney de Souza**, que até o final do mês abre uma empresa em sociedade com a agência de comunicação RMA, **Manoel Lemos**, do BlogBlogs, **Gustavo Fortes**, da agência de guerrilha Espalhe, e **Jeff Paiva**, da AgênciaClick. Para essa galeria ficar completa falta um personagem: **Wagner Fontoura**. No dia que a autodenominada blogosfera brasileira for um empreendimento, Fontoura é um forte, talvez o principal, nome para ocupar a cadeira de CEO. Administrador de empresas, ele abriu seu espaço nem tanto pela capacidade de gerar bons conteúdos



O CEO dos blogs

Wagner Fontoura é um nome em ascensão dentro do mercado brasileiro de mídias sociais que já conta com 2 milhões de blogs e uma infinidade de oportunidades para os anunciantes

para o seu blog, o **Boombust**, mas em função do entendimento de como fenômeno social dos blogs pode ser utilizado no mundo corporativo. Já existem registrados no País cerca de 2 milhões de blogs (400 mil em plena atividade dentro do princípio de **Pareto**). Desde o dia que largou o emprego em uma companhia de logística para se dedicar a um produto que muitos ainda consideram uma incógnita e sem um modelo de negócio claro, Fontoura se mostrou um jogador importante de um time de craques do calibre dos citados no início do texto. “Ainda estamos na infância desse mercado e ainda vamos de amadurecer bastante”, diz Fontoura, que hoje gerencia a sua própria rede de blogs, a HitecLive, e ainda é diretor da **Riot**, uma agência de marketing viral. Na realidade, Fontoura tem dedicado tempo e paciência para mostrar aos seus pares

que o mundo corporativo não é um dragão de sete cabeças que vai devorá-los sem piedade. Também tem procurador convencer os gestores de marcas que nem todos os blogueiros, por exemplos, são geradores irresponsáveis de conteúdo sem compromisso com a verdade e ética. “Wagner sabe como estruturar uma boa conversa de negócios”, afirma Kaike Nanne, Publisher do Núcleo de Semanas da Editora Abril. “

Essa não é a única análise positiva. “Ele é dono de um perfil lúcido e de uma capacidade de empreender sem igual no nosso mercado”, afirma Guilherme Valadares, gerente de Mídias Sociais da Cubo e responsável pelo blog **Papo de Homem**. Um das maiores qualidades de Fontoura é a sua visão de longo prazo. Ele sabe que é uma questão de tempo até que os blogs assumam o seu real papel

dentro das estratégias de negócios das grandes corporações. Não à toa, o diretor do HitecLive tem participado de diversos fóruns onde apresenta sua visão. A próxima oportunidade será no seminário de **Redes Sociais**, que a revista Info da Editora Abril promoverá em agosto, em São Paulo.

Fontoura, na maioria das vezes agrada pela sua capacidade de introduzir no debate uma visão diferenciada daquela que muitas companhias ainda têm de quem produz conteúdo na internet. “Ele faz parte de uma nova geração de empreendedores 2.0 que entendem conceitos novos como marketing de interface”, afirma Aloisio Sotero, BPO da Dufry e da Brasif. Essa geração a qual Sotero se refere ainda está em busca de seu espaço, mas a cada está mais perto de conquistá-lo sem prejuízo para os seus princípios.