



**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES  
PÚBLICAS**

**ANANDA TAINÁ SERVELIN**

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS CUSTOMIZADAS NA DECISÃO DE COMPRA DO  
PÚBLICO CONSUMIDOR: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS BLOGS SUPER  
VAIDOSA E GAROTAS ESTÚPIDAS**

**CAXIAS DO SUL  
2016**

**ANANDA TAINÁ SERVELIN**

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS CUSTOMIZADAS NA DECISÃO DE  
COMPRA DO PÚBLICO CONSUMIDOR: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS  
BLOGS SUPER VAIDOSA E GAROTAS ESTÚPIDAS**

Monografia do Curso de Comunicação Social,  
Habilitação em Relações Públicas da  
Universidade de Caxias do Sul, apresentada  
como requisito parcial para a obtenção do título  
de Bacharel.

Orientadora: Prof. Ma. Silvana Padilha Flores

**CAXIAS DO SUL  
2016**

**ANANDA TAINÁ SERVELIN**

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS CUSTOMIZADAS NA DECISÃO DE COMPRA DO PÚBLICO CONSUMIDOR: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS BLOGS SUPER VAIDOSA E GAROTAS ESTÚPIDAS**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof. Ma. Silvana Padilha Flores  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

**Aprovada em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016**

**Banca Examinadora**

---

Prof. Ma. Silvana Padilha Flores  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Ma. Jussania Fátima Albé  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Ma. Ana Laura Paraginski  
Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho para Douglas, Dilva, Theo e Ademar e aos amigos que me apoiaram durante toda caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu namorado Douglas, que foi e é o maior apoiador deste trabalho. Durante todos os momentos ele esteve presente ajudando de todas as formas possíveis. À minha família por me apoiar nas minhas decisões, inclusive a de seguir na área da comunicação.

Agradecer aos meus amigos, à Shauana por ser a pessoa que sempre me deu suporte, à Ramone e à Patrícia por dividir os anseios da monografia, da vida acadêmica e a pressão do dia a dia. À Valéria que, além de amiga, foi a responsável por conseguir um dos materiais mais importantes deste trabalho.

Aos mestres que fizeram parte da minha trajetória dentro da universidade, principalmente a Ma. Silvana, corresponsável por esta monografia. Mais do que orientadora, foi minha amiga durante todo o processo e prestou toda ajuda necessária mesmo nos momentos mais difíceis.

Obrigada a Deus por simbolizar o amor e a energia positiva que me rodeou durante todo o processo de elaboração do trabalho.

*Não te preocupes com os que  
não te conhecem, mas esforça-  
te por seres digno de ser  
conhecido.*

**Confúcio**

## RESUMO

Este trabalho tem como tema principal a análise dos blogs de moda e a finalidade de entender como o profissional de Relações Públicas pode usar-se dessa mídia customizada para influenciar a decisão de compra do público consumidor. Para atingir tal proposta, iniciamos a elucidação através da contextualização histórica, com o surgimento da internet, das redes sociais, blogs de moda e da moda em si. Na sequência, o estudo foca-se na área da comunicação, apresentando as Relações Públicas, suas definições, funções e contextos. Descrevemos também os hábitos do consumidor on-line e apresentamos as mídias customizadas como ferramenta de comunicação para alcance de resultados. Como metodologia utilizamos o estudo de caso comparativo e a análise de conteúdo, tendo por objeto os blogs Super Vaidosa e Garotas Estúpidas. Tais redes apontam, através de postagens que os blogs são capazes de influenciar a decisão de compra do público consumidor. Nesse contexto, podemos entender que o profissional de Relações Públicas pode atuar como analista deste cenário e elaborar as melhores estratégias para o posicionamento das marcas dentro dos blogs de moda.

**Palavras-chave:** Blogs de moda; Internet; Consumidor; Relações Públicas.

## **ABSTRACT**

This work has as main theme the analysis of fashion blogs to understand how the Public Relations professional can use this custom media to influence public consumer's purchasing decision. To achieve this proposal, we began the elucidation through the historical context, with the rise of the internet, social networking, fashion blogs and fashion itself. Further, the study focuses on the area of communication, with the Public Relations, its definitions, role and context. We also describe the online consumer habits and present the customized media as a communication tool to achieve results. The methodology used to study were the comparative case and the content analysis, relating to the blogs Garotas Estúpidas and Super Vaidosa. Such networks point, through postings, that blogs are able to influence the public consumer's purchasing decision. In this context, we can understand that the Public Relation professional can act as an analyst of this scenario and develop the best strategies for brand positioning within the fashion blogs.

**Keywords:** Fashion blogs, Internet, Consumer, Public Relations

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação das postagens pela visão da análise de conteúdo .....	86
--	----

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Alcance dos blogs no mundo .....	25
Figura 2 - Banner das marcas Dumond e Riachuelo no blog Garotas Estúpidas.....	27
Figura 3 - <i>Post</i> patrocinado pela marca Always no blog Garotas Estupidas .....	28
Figura 4 - Resenha sobre a palheta de sombras da marca Tarte .....	28
Figura 5 - Vídeo recebidos no mês de janeiro .....	29
Figura 6 - Thassia Naves como garota propaganda da loja on-line Farfetch .....	29
Figura 7 - Sorteio da marca PatBo no blog da Thássia Naves.....	30
Figura 8 - Universo das Relações Públicas.....	42
Figura 9 - Processo de decisão de compra.....	47
Figura 10 - Interação no blog Super Vaidosa .....	53
Figura 11 - Primeiro vídeo no Youtube.....	60
Figura 12 - Blog Super Vaidosa .....	61
Figura 13 - <i>Instagram</i> Camila Coelho.....	62
Figura 14 - Primeiro <i>post</i> do blog Garotas Estúpidas.....	63
Figura 15 - Blog Garotas Estúpidas .....	64
Figura 16 - <i>Instagram</i> Camila Coutinho.....	65
Figura 17 - Postagem 01 .....	68
Figura 18 - Postagem 02 .....	68
Figura 19 - Postagem 03.....	69
Figura 20 - Postagem 04 .....	70
Figura 21 - Postagem 05.....	70
Figura 22 - Postagem 06.....	71
Figura 23 - Postagem 07 .....	72
Figura 24 - Postagem 08.....	73
Figura 25 - Postagem 09.....	74
Figura 26 - Postagem 10.....	74
Figura 27 - Postagem 11 .....	75
Figura 28 - Postagem 12.....	76
Figura 29 - Postagem 13.....	76
Figura 30 - Postagem 14.....	77
Figura 31 - Postagem 15.....	78
Figura 32 - Postagem 16.....	78

Figura 33 - Postagem 17 .....	79
Figura 34 - Postagem 18 .....	80
Figura 35 - Postagem 19 .....	80
Figura 36 - Postagem 20 .....	81
Figura 37 - Postagem 21 .....	81
Figura 38 - Postagem 22 .....	82
Figura 39 - Postagem 23 .....	82
Figura 40 - Postagem 24 .....	83
Figura 41 - Postagem 25 .....	84
Figura 42 - Postagem 26 .....	84
Figura 43 - Postagem 27 .....	85

## LISTA DE ABREVIACOES

<b>AMA</b>	<i>American Marketing Association</i>
<b>ARPANET</b>	<i>Advanced Research Projects Agency Network</i>
<b>COER</b>	Comunicação Organizacional em Rede
<b>HTML</b>	<i>HyperText Markup Language</i>
<b>IRC</b>	<i>Internet Relay Chat</i>
<b>NSF</b>	<i>National Science Foundation</i>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>A REVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO E SEUS NOVOS ESPAÇOS .....</b>	<b>15</b>
2.1	INTERNET: UMA NOVA VISÃO DA COMUNICAÇÃO.....	15
2.2	REDES SOCIAIS OU MÍDIAS SOCIAIS?.....	17
2.3	AS REDES SOCIAIS NA INTERNET .....	20
2.4	OS BLOGS DE MODA: MAIS DO QUE UM SITE, UM ESTILO DE VIDA... 24	
<b>2.4.1</b>	<b>Contextualizando a moda: do surgimento à contemporaneidade .....</b>	<b>31</b>
<b>2.4.2</b>	<b>A moda e as suas formas de comunicar .....</b>	<b>34</b>
<b>3</b>	<b>RELACIONAMENTO DIGITAL: A REALIDADE DO SÉCULO XXI.....</b>	<b>37</b>
3.1	COMUNICAÇÃO EM REDE NO UNIVERSO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	37
3.2	RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DOS RELACIONAMENTOS .....	40
3.3	AS MARCAS NA ERA DIGITAL .....	44
3.4	O CONSUMIDOR ON-LINE E AS RELAÇÕES DE CONSUMO NA INTERNET .....	45
3.5	MÍDIAS CUSTOMIZADAS: SEGMENTANDO A COMUNICAÇÃO NO CIBERESPAÇO .....	49
3.6	BLOGS DE MODA: PERSONALIZANDO A COMUNICAÇÃO NO SEGMENTO DA MODA.....	53
<b>4</b>	<b>ESTUDO COMPARATIVO: BLOGS SUPER VAIDOSA E GAROTAS ESTÚPIDAS.....</b>	<b>56</b>
4.1	SUPER VAIDOSA .....	59
4.2	GAROTAS ESTÚPIDAS.....	63
4.3	DEFINIÇÃO E RECORTE DE CONTEÚDO PARA ANÁLISE .....	66
4.4	ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS POSTAGENS .....	67
<b>4.4.1</b>	<b>Super Vaidosa.....</b>	<b>68</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Garotas Estúpidas .....</b>	<b>74</b>
4.5	RESULTADOS A PARTIR DAS POSTAGENS ANALISADAS.....	86
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>90</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>93</b>
<b>APENDICE A – PROJETO DE PESQUISA.....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXO A - HISTÓRIA DAS MÍDIAS SOCIAIS .....</b>	<b>120</b>
<b>ANEXO B – <i>PRESS KIT</i> SUPER VAIDOSA.....</b>	<b>121</b>
<b>ANEXO C – <i>PRESS KIT</i> GAROTAS ESTÚPIDAS .....</b>	<b>122</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado e em constante mutação, se faz necessário o entendimento das necessidades da nova sociedade e da sua forma inovadora de se relacionar.

Uma das grandes revoluções do século passado foi o surgimento da internet, em 1969, levando a uma mudança radical nas formas de comunicação. A rede que hoje nos conecta e serve como meio para todo tipo de troca de informação popularizou-se no início dos anos 2000. A partir dessa grande revolução tecnológica, não só a comunicação mudou, mas também a forma de interação entre pessoas e marcas, sendo fundamental a análise desse novo macroambiente em que a sociedade está inserida.

Os hábitos de consumo foram modificados. Os jovens consomem pouca publicidade impressa e em televisão, pois não possuem mais o hábito da leitura e nem o de assistir programas ao vivo. Essa geração é muito mais atingida pela internet, através das suas redes de influência, do que pelos antigos formatos de comunicação marca-cliente (TAPSCOTT, 2010).

Desta forma, o entendimento deste meio de comunicação é obrigatório. Sendo assim, esta monografia propõe-se a mostrar como os blogs de moda podem influenciar a decisão de compra do público consumidor. Nesse sentido, estabelecemos o seguinte problema de pesquisa: Como os blogs de moda podem ser utilizados como instrumento estratégico de Relações Públicas para influenciar na opção de compra do consumidor? Partimos do princípio que é necessário compreender como esse tipo de mídia atinge os internautas e o poder que ela exerce sobre esse tipo de público.

Pretendemos compreender como funciona a relação de influência existente entre as blogueiras<sup>1</sup> e os usuários da internet, com a finalidade de esclarecer como o profissional de Relações Públicas pode fazer o uso estratégico desta persona digital intervindo na decisão de compra do consumidor.

Na visão de Vergili, o profissional de Relações Públicas utiliza diversos veículos de comunicação para tentar melhorar o relacionamento entre as organizações em que atuam e seus *stakeholders* (públicos de interesse) (VERGILI,

---

<sup>1</sup> Pessoas responsáveis pela representação da informação em um blog (AQUINO, 2009).

2014). Assim, é fundamental estudar e avaliar as novas formas de se comunicar com os públicos de interesse.

No capítulo dois do estudo, apresentamos o contexto histórico, onde falaremos sobre o surgimento da internet, das redes sociais e dos blogs, focando na categoria moda. Também apresentaremos uma abordagem sobre a moda e como ela se comunica através de uma linha do tempo onde apresenta brevemente dentro do contexto histórico.

O terceiro capítulo é dedicado à área da comunicação. No primeiro momento falamos sobre o profissional de Relações Públicas, sua área e funções. Logo após, entramos no comportamento do consumidor e a relação deste público específico com as marcas que consome. Seguindo, introduzimos as mídias customizadas e a sua função dentro do relacionamento entre internautas e organizações.

No quarto capítulo, apresentamos o estudo de caso de dois blogs de moda de sucesso, comparando a história e sua atuação nas redes dos mesmos. É apresentada também, a análise de conteúdo executada durante os dez primeiros dias do mês de junho de 2016.

Finalizando o trabalho, no quinto capítulo, efetuamos as considerações finais sobre o tema, amarrando os conceitos teóricos com as constatações obtidas através do estudo de caso e a análise de conteúdo.

## 2 A REVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO E SEUS NOVOS ESPAÇOS

A internet revolucionou o mundo, fazendo com que as pessoas mudassem a forma de se relacionar. Seu surgimento marcou uma era e criou uma nova geração. Por causa dela, muitas mudanças aconteceram, em diversos campos de estudo. Um deles foi o da comunicação, modificando a forma com que as pessoas absorvem informações todos os dias.

Surgiram novas redes, novos conteúdos e novas formas de consumi-los. Uma das grandes oportunidades que a internet criou foi a possibilidade de alguém anônimo se tornar conhecido, criando conteúdo e influenciando milhares de internautas<sup>2</sup> ao redor do globo. Os *digital influencers*<sup>3</sup> surgiram de diversas formas, inclusive através dos blogs.

Este meio de comunicação (blogs) aceita todo tipo de conteúdo, desde experiências pessoais, até temas específicos como comida, beleza, *lifestyle*<sup>4</sup>, esportes, moda e etc.

Neste capítulo, será apresentado como toda essa revolução aconteceu, como os influenciadores surgiram e como os blogs, principalmente os de moda, aparecem na rede.

### 2.1 INTERNET: UMA NOVA VISÃO DA COMUNICAÇÃO

No final da década de 60, mais precisamente no ano de 1969, o departamento de defesa dos Estados Unidos, através da sua divisão de projetos e pesquisas avançadas cria a rede de computadores chamada *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET). Na época, as pesquisas aconteceram para que a superioridade do estado americano fosse mantida, uma vez que a União Soviética havia lançado o primeiro Sputnik<sup>5</sup>. Este projeto foi o primeiro passo em direção a internet que conhecemos hoje.

---

<sup>2</sup> Usuários da internet. (CANCLINI, 2008).

<sup>3</sup> O influenciador é a pessoa que possui capacidade de alterar as ações de outros, os influenciando ou persuadindo (SOLOMON, 2002). Como estamos falando de *digital influencer*, é a pessoa que altera as ações dos outros na rede.

<sup>4</sup> Estilo de vida, em tradução livre.

<sup>5</sup> Sputnik é o nome do programa que deu origem a primeira linha de satélites soviéticos. (CARVALHO, 2006).

As pesquisas na área foram se desenvolvendo à medida que o exército compartilhava sua nova operação e contava com a contribuição das universidades do país. Segundo Castells (2003), em 1990 a ARPANET foi extinta e o governo americano delegou o controle da, então, internet à Fundação Nacional de Ciência (NSF) do país, mas tal controle da rede durou pouco.

Até 1995, a internet era limitada ao uso em universidades americanas e pelo exército do país. Foi na metade da década de 1990 que a rede foi liberada para uso geral:

[...] A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores. O que tornou isso possível foi o projeto original da Arpanet, baseado em uma arquitetura em múltiplas camadas, descentralizada e protocolos de comunicação abertos (CASTELLS, 2003, p. 15).

A rede foi privatizada e passou a ser distribuída. De lá para cá, o meio evoluiu muito rapidamente. Segundo Britto:

Para o uso da sociedade em geral, a Internet “nasce” em 1995. Em 2003, ou seja, com menos de dez anos de existência, ela contava com mais de 676 milhões de usuários e com 233 milhões de páginas disponíveis, segundo estudo realizado pela Conferência da ONU para o Comércio e o Desenvolvimento (BRITTO, 2009, p. 133).

Esses números impressionantes foram alcançados graças a liberdade do usuário da internet em ser produtor de conteúdo e de plataforma, tornando a rede um universo sem fronteiras e limites. Tamanha inovação não era nem prevista. Conforme menciona Lévy:

[...] que haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente os dados elementares da vida social, ninguém, com a exceção de alguns visionários, poderia prever naquele momento. Os computadores ainda eram grandes máquinas de calcular, frágeis, isoladas em salas refrigeradas[...] (LÉVY, 1999, p. 30).

O boom causado pela internet foi maior do que o imaginado. Graças a não limitação da rede, segundo Castells (2003), as contribuições dos internautas

resultaram inúmeras aplicações não planejadas, desde o e-mail<sup>6</sup>, as salas de chat<sup>7</sup>, o modem<sup>8</sup> e, finalmente, o hipertexto.

Antes do surgimento da internet, o emissor de informações tinha total controle sobre ela, uma vez que a comunicação era linear, mas com o meio popularizado, os dados podem ser interpretados e associados com outras informações (hipertexto), o que viabilizou maior interação do público com as informações disponíveis. A rede fez com que o receptor deixasse seu lugar como passivo do fluxo de comunicação e se tornasse também emissor.

A revolução tecnológica foi tão grande que, em 20 anos, a internet mudou a forma de comunicação e relacionamento. Os meios para comunicar foram adaptados e a linguagem foi aprimorada. Para Silva e Barichello:

Os meios de comunicação assumem progressivamente um papel que vai além de veiculação de informações pois, no processo da comunicabilidade da cultura e seus valores, são responsáveis pela produção dos sentidos na sociedade [...] (SILVA, BARICHELLO, 2006, p. 3).

Os meios de comunicação ganharam mais responsabilidade, já que atuam de forma ativa na construção da opinião da população, tanto on-line quando off-line.

A internet é intangível e imensurável. Não se tem noção do limite que a rede pode ter, se é que existe algum. Para Schmidt e Cohen (2013), a cada minuto, milhões de internautas criam e consomem imensuráveis quantidades de conteúdo digital em um universo que não é limitado por nenhum tipo de lei. A rede é o maior espaço sem governo do mundo.

## 2.2 REDES SOCIAIS OU MÍDIAS SOCIAIS?

Antes de iniciarmos o subcapítulo que apresenta as redes sociais na internet, é necessário discorrer sobre a diferença entre rede e mídia, visto que os termos, muitas vezes, são considerados como sinônimos.

---

<sup>6</sup> E-Mail ou Correio Eletrônico é um serviço disponível na Internet que possibilita o envio e o recebimento de mensagens ("mails"). Disponível em: <<http://www.ufpa.br/dicas/net1/mailtipo.htm>> Acesso em 13 mar 2016.

<sup>7</sup> Espaço formado por várias pessoas, que emitem e recebem simultaneamente mensagens. (SILVA, 2005).

<sup>8</sup> Dispositivo de entrada e saída, modulador e desmodulador, utilizado para transmissão de dados entre computadores através da linha telefônica. MICHAELIS, Dicionário. Disponível em: <[www.uol.com.br/michaelis](http://www.uol.com.br/michaelis)>. Acesso em: 13 mar 2016.

Segundo Santaella e Lemos (2010), redes sociais são só um tipo de rede, pois o tema “redes” está presente em quase todos os campos do saber humano. Redes sociais são pessoas ligadas por interesses semelhantes. (GABRIEL, 2011).

Recuero ainda complementa:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009, p.25).

Redes sociais são laços sociais, nós criados entre pessoas, formando redes de conexões, sejam elas on-line ou off-line. No ambiente digital, redes sociais são as conexões estabelecidas entre grupos de pessoas dentro de sites. Ainda conforme a autora:

As redes sociais também são diferentes daqueles sites que as suportam. O Orkut, por exemplo, não é uma rede social, é um site. Ele proporciona conexões para as pessoas mas, em última análise, são as pessoas que constroem as redes. Esses sites, portanto, expressam as redes e, com isso, as influenciam. (RECUERO, 2009, p.25).

Portanto, as redes sociais não são sites e nem mídias, mas são as interações que acontecem dentro deles e se apropriam dos recursos para fazer a construção de nós entre os internautas. Podemos chamar os sites de rede, desde que identifiquemos que as plataformas são facilitadoras de interação entre pessoas no âmbito digital.

As mídias sociais são, por sua vez, segundo Torres:

São sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (TORRES, 2009, p.113).

Podemos entender que, ao passo que as redes sociais on-line se apropriam de meios para proporcionar a interação entre pessoas, as mídias sociais são exatamente essas ferramentas que as redes fazem uso. Conseguimos associar

redes ao relacionamento e mídias às formas e/ou ferramentas que se utilizam no ambiente virtual.

Hoje, os sites de redes sociais mais utilizados são: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Linked In*, *Snapchat* e os blogs. Todas serão citadas durante este trabalho, pois hoje, um *digital influencer* procura estar presente na maioria delas, como é o caso das blogueiras que serão analisadas.

O *Facebook*, segundo seu próprio site<sup>9</sup> “celebra como os nossos amigos nos inspiram, nos suportam e nos ajudam a descobrir o mundo quando estamos conectados”. A rede, fundada em 2004, usa do compartilhamento e criação de diversos tipos de mídia como seu diferencial. Nela é possível compartilhar desde textos mais simples até fazer *livestram*<sup>10</sup> para todo o mundo, o que destaca a rede das demais.

O *Instagram*, descreve-se<sup>11</sup> como um modo rápido e divertido de dividir sua vida com os seus amigos através de uma série de fotos. A rede se restringe as mídias visuais como foto, vídeo e gif.

O *Youtube*, uma rede em extrema evidência hoje, é um site da empresa *Google*. Foi lançado em maio de 2005 para que bilhões de pessoas pudessem descobrir, assistir e compartilhar os vídeos mais originais já criados<sup>12</sup>. A mídia utilizada pela rede *Youtube* é o vídeo e, o mesmo, vem se mostrando como tendência da nova era digital, por facilitar o acesso a todos os tipos de conteúdo em um período curto de tempo.

O *Linked In* é uma rede bem diferente das demais, seu foco é no mercado de trabalho e tem como principal objetivo, segundo seu site, conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos<sup>13</sup>. A rede, com relação aos tipos de mídia, é parecida com o *Facebook*, pela diversidade de formas que a plataforma oferece de interação.

O *Snapchat* é uma rede que permite conversa em tempo real através de fotos/vídeos<sup>14</sup>. O aplicativo veio com uma proposta totalmente diferente dos demais.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info)> Acesso em 13 mar 2016

<sup>10</sup> Transmissão ao vivo, em tradução livre.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/faq/>> Acesso em 13 mar 2016.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>> Acesso em: 19 mar 2016.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.linkedin.com/about-us>> Acesso em: 23 abr 2016.

<sup>14</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/snapchat/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/snapchat/info/?tab=page_info)> Acesso em: 13 mar. 2016.

Nele, a sua linha do tempo some depois de 24 horas. As mídias são visuais e se limitam a foto e vídeo.

Os blogs, que são o objeto principal de estudo deste trabalho, são sites que acabam por caracterizar as redes sociais on-line, uma vez que é possível interagir e construir conexões e redes dentro dele. A plataforma se utiliza de várias mídias para criar as relações, como fotos, textos e vídeos.

### 2.3 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Os tempos mudaram e a forma de se comunicar também. Cada vez mais, o usuário deixa de exercer apenas o papel de leitor e assume também o de criador de conteúdo digital. A rede abriu infinitas possibilidades para o surgimento de novas ferramentas de comunicação.

Antes mesmo da privatização da internet, já haviam sido criados sites para a troca de mensagens entre usuários da rede. Em 1988, foi criado o *Internet Relay Chat* (IRC) pelo finlandês Jarkko Oikarinen. Segundo Roberto (2009), o IRC era uma rede na qual os internautas podiam se comunicar instantaneamente, independentemente de sua localidade.

Logo após a sua privatização e distribuição para a população, em 1995, surgiram inúmeros sites para relacionamento, os quais podemos chamar de de redes sociais on-line. Na tabela a seguir, podemos observar melhor, em formato de linha do tempo, a evolução gradativa dos meios de comunicação na web.

Quadro 1 - Cronologia das redes sociais online

(continua)

ANO	ACONTECIMENTO
1969	Surgimento da ARPANET
1988	Criação do IRC - Ferramenta para chat on-line
1995	Popularização da Internet
1999	Surgimento do site <i>Blogger</i>
1999	Criação do <i>LiveJournal</i> - rede construída em torno dos blogs, que incentivava os usuários a criarem grupos e interagirem
2002	Criação do <i>Friendster</i> - primeira rede de compartilhamento de imagens e informações através do perfil do usuário. ( <i>Orkut</i> e <i>Facebook</i> )
2003	Criação do <i>Myspace</i>
2003	Criação do <i>LinkedIn</i> - Primeira rede voltada aos negócios

2004	Criação do <i>Flickr</i> - Rede para compartilhamento de imagens
2004	Criação do <i>Orkut</i> - Rede social que teve forte aderência do público brasileiro
2004	Criação do <i>Facebook</i> - Uso exclusivo em Harvard
2005	Criação do <i>Youtube</i> - Rede social para compartilhamento de vídeos
2006	Abertura do <i>Facebook</i> para usuários fora do âmbito acadêmico
2006	Criação do <i>Twitter</i> - Rede que é conhecida como microblog, que possibilita o usuário a compartilhar apenas 140 caracteres por postagem
2007	Criação do <i>Tumblr</i> - Site que hospeda blogs
2010	Criação do <i>Instagram</i> - Rede social especializada no compartilhamento de imagens entre os usuários
2011	Criação do <i>Snapchat</i> - Rede social para compartilhamento de fotos e vídeos de, no máximo, 10 segundos

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de “História das mídias sociais”<sup>15</sup> (Anexo A)

Essa trajetória resultou no surgimento de novos meios e na mudança da forma de comunicação interpessoal. As mídias deixaram de ser massivas e passaram a acontecer na atmosfera digital, de forma mais personalizada e direcionada a um perfil de usuário específico. Quando falamos sobre mídia, é fundamental conceituar a mídia tradicional e a mídia digital. Conforme Silva e Barichello:

[...] a mídia tradicional, que comporta os meios de disseminação de informações em massa de forma unidirecional, como por exemplo, a televisão, os jornais impressos e o rádio; e a mídia baseada em suportes digitais: redes de computadores e internet, que possibilita a interação e contato direto entre sujeitos (SILVA, BARICHELLO, 2006, p. 9).

As redes no ambiente virtual permitem que a comunicação não seja mais apenas vertical, tendo o emissor e o receptor. A comunicação passa a acontecer de forma colaborativa, onde a informação passada pelo emissor pode ser alterada, direcionada a assuntos similares, adicionada contribuições de colaboradores digitais, etc.

Contextualizando um pouco mais esse fenômeno, que chamamos de redes sociais, podemos citar Terra que diz:

Estudo feito pelo banco Barclays (2012 [eletrônico]), no Reino Unido, confirmou que a geração de consumidores que compram por meio ou por influência das redes sociais vai assumir um papel de destaque nos padrões de consumo. O levantamento antecipa que em 2021, 41% dos

---

<sup>15</sup> Disponível em <<http://midiaboom.com.br/dados-e-estatisticas/infografico-historia-das-midias-sociais/>> Acesso em: 20 mar. 2016.

consumidores serão influenciados pelas redes sociais, ou comprarão por meio delas. (TERRA, 2012, p.5).

Essa mudança na estrutura da comunicação abriu espaço para o surgimento de influenciadores no universo on-line. Para Kotler (2010), na medida em que as mídias sociais se tornam cada vez mais expressivas no mundo contemporâneo, os consumidores podem, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas experiências on-line.

#### 2.4 OS BLOGS DE MODA: MAIS DO QUE UM SITE, UM ESTILO DE VIDA

Como já observado, a internet cresceu e se desenvolveu rapidamente graças a possibilidade de melhoria e inovação por seus usuários, tornando-se uma grande rede colaborativa em constante mutação e evolução.

A possibilidade de interagir com pessoas de todo o mundo logo despertou a curiosidade de todos e, estudiosos e usuários comuns, começaram a desenvolver sites e programas que facilitassem esse contato e quebrassem todas as barreiras de comunicação que eram conhecidas.

A primeira ferramenta foi o chat, através do IRC, e dali para frente, as formas de comunicação foram avançando para aproximar as pessoas e disponibilizar o acesso às informações. Através da sua evolução, a internet possibilitou uma geração mais democrática, uma vez que ela extinguiu o monopólio da informação que pertencia apenas a alguns veículos impressos.

No mesmo ano de sua abertura, em 1995, surgiram os primeiros navegadores de internet e, junto com eles, os primeiros sites e programas na web. O conceito dos blogs surge, pela primeira vez no ano de 1997, através da expressão *weblog* que é a junção dos termos *web log*<sup>16</sup>. Segundo Zago:

Os blogs são veículos de publicação digital, comumente associados à ideia de diários virtuais, nos quais um ou mais autores publicam textos, geralmente sobre uma temática específica, em ordem cronológica inversa e de forma frequente (ZAGO, 2008, p. 2).

Conforme Marcelino, Herkenhoff e Malini (2011), em 1999, o usuário Peter Merholz usa a expressão *we blog* (nós blogamos) pela primeira vez em seu site

---

<sup>16</sup> Diário da rede. (DI LUCCIO, 2007).

pessoal. A partir daí blog passa a ser usado como verbo, dando origem a palavra *blogger*, que, vem do inglês e significa blogueiro.

Também em 1999, surgiu o site *Blogger*, que facilitou a criação da plataforma blog, possibilitando que o internauta fizesse uma diagramação simples e deixasse o diário virtual com identidade visual própria, mesmo sem entender nada de programação e linguagem *HyperText Markup Language* (HTML)<sup>17</sup>.

Na virada do milênio, mais precisamente no segundo semestre do ano 2000, os blogs começaram a expandir. Podemos caracterizar o site como uma rede emergente, pois é construída não somente pelo seu autor, mas pela interação que o mesmo tem com diversos leitores. Conforme Recuero:

As redes sociais do tipo emergentes [...] são redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador. [...]. Esse tipo de interação proporciona a criação de laços sociais dialógicos, que, no decorrer do tempo, poderiam gerar laços mais fortes. (RECUERO, 2009, p.94-95).

Desde aquela época e até hoje, o blog nada mais é que um site personalizado utilizado para compartilhar informações sobre assuntos diversos, um diário virtual, onde é possível dividir informações com os demais usuários da rede e interagir com os mesmos, criando laços afetivos.

A diferença é que, atualmente, o blog pode não ser apenas utilizado como ferramenta de compartilhamento de informações pessoais, mas como uma forma comercial, utilizando-se da informalidade, da credibilidade adquirida e das relações criadas entre o seu autor e seus seguidores<sup>18</sup>.

Para Cláudio Torres (2009), os blogs pessoais são criados por indivíduos que querem falar sobre si mesmo ou sobre assuntos do seu interesse. Os blogs pessoais ajudam a compreender o comportamento do consumidor, por se tratarem de autores que são consumidores, mas possuem pouco impacto no marketing digital.

Ainda segundo Torres (2009), os blogs profissionais também podem ser criados por indivíduos ou por grupos que falam sobre diversos assuntos, mas tem

---

<sup>17</sup> HTML é a sigla para *HyperText Markup Language*, que significa, em tradução livre, linguagem de marcação de hipertexto. Esse é o nome dado a linguagem utilizada para fazer páginas na web. Disponível em: < <http://tableless.com.br/o-que-html-basico/>> Acesso em: 22 mar 2016.

<sup>18</sup> Que segue alguém. Neste caso, internautas que seguem os blogs. MICHAELIS, Dicionário. Disponível em: <[www.uol.com.br/michaelis](http://www.uol.com.br/michaelis)>. Acesso em: 20 mar. 2016.

como objetivo desenvolver uma audiência grande e fiel, para depois explorar o blog financeiramente.

Com o embasamento de Scott (2008), Martinuzzo (2014) e Torres (2009), podemos dizer que inicialmente os blogs eram utilizados, apenas para externar as experiências do dia-a-dia, sem nenhum interesse comercial, mas com o passar do tempo e a evolução das relações no ambiente virtual, os blogs começaram a serem utilizados como ferramenta de mobilização e venda.

Os *bloggers* compartilham experiências sobre determinado produto/serviço, mas não contam apenas a sua percepção do produto, eles iniciam uma espécie de campanha para que os leitores consumam ou não aquele item.

Para Vergili (2014), as redes sociais constituem um ambiente de grande exposição, positiva ou negativa para as empresas, portanto se o artigo escrito, chamado de *post*, for positivo, a reação entre os leitores sobre a marca em questão também será positiva, gerando visibilidade e maior adesão aos seus produtos, mas se for um relato negativo, os blogueiros alertam que, se a experiência deles foi ruim, a do internauta também será.

Segundo McConneel e Huba (2008), o primeiro caso que temos registro de mobilização digital via blog contra uma marca, é intitulado de *Dell Hell* (Inferno Dell). O blogueiro Jeff Jarvis adquiriu, em 2005, um laptop da marca *Dell* para seu uso profissional e pessoal. O mesmo veio com vários defeitos de fábrica. Jarvis entrou em contato com o técnico da marca para resolver o problema.

O técnico alegou que o problema do computador era tão grande que, somente enviando o computador para a fábrica conseguiria ver seu problema resolvido. Ele ficou furioso, pois precisava daquele computador para sua rotina de trabalho.

Como Jarvis já era um blogueiro conhecido da época, ele entrou no seu blog e escreveu como a *Dell* era mentirosa e havia enganado ele como consumidor. A partir daí começou a militância contra a marca. Suas reclamações foram parar em jornais famosos como *New York Times* e *Washington Post*.

Um ano depois da primeira postagem de Jarvis, já era possível encontrar mais de 10 milhões de referências ao termo *Dell Hell* no *Google*. O preço das ações da marca *Dell* caíram 45% em virtude da mobilização iniciada pelo blogueiro.

Diante disso a *Dell* se viu obrigada a tomar uma atitude, então a empresa anunciou que investiria cem milhões de dólares para melhorar o atendimento ao

cliente. Graças ao incidente, ocorrido em 2005, hoje a marca é referência em suporte ao usuário, estando entre as marcas mais vendidas e mais prestigiadas quando nos referimos a computadores.

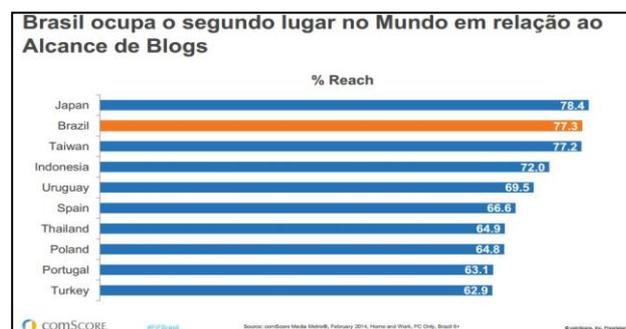
Tendo por base o exemplo dado e para compreendermos um pouco mais do universo dos blogs, há a informação que a cada dia sejam desenvolvidos cerca de oito mil novos blogs, o que significa que, a cada 5,8 segundos, um novo blog é criado<sup>19</sup>.

Além de surgirem em uma velocidade absurda, os blogs são ferramentas muito visadas dentro da web, tanto por usuários, quando por marcas. Conforme o relatório publicado pelo Technorati (2013), os blogs são o terceiro recurso que mais influencia os internautas e a terceira ferramenta mais confiável.

Uma das grandes vantagens do blog é que os artigos, chamados de *posts*, antes de serem publicados, são classificados em *tags*<sup>20</sup>. As *tags* são as palavras-chave do conteúdo que será postado. Segundo Brooks e Montanez (2006) elas impulsionam a publicação e criam novas formas de entrada ao blog. Essa forma de classificação auxilia o usuário na hora de procurar sobre um assunto, pois os sites de busca procuram por termos e não frases inteiras. Esse método auxilia no aumento do número de visitas no blog, uma vez que o usuário entra para verificar sobre e seu assunto de interesse, mas acaba navegando por outros conteúdos.

Em pesquisa realizada pela Comscore<sup>21</sup>, podemos constatar o alcance dos blogs no âmbito mundial:

Figura 1 - Alcance dos blogs no mundo



Fonte: Relatório sobre o futuro digital do Brasil publicado pela Comscore em maio de 2014.<sup>22</sup>

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/foha/informatica/ult124u16442.shtml>> Acesso em 20 mar 2016.

<sup>20</sup> Identificação, em tradução livre.

<sup>21</sup> Empresa de medição que cruza plataformas para medir precisamente audiência, marcas e comportamento do consumidor em todos os lugares. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Sobre-comScore>> Acesso em: 03 abr 2016.

Como podemos perceber, os blogs são uma ferramenta que alcança os usuários de diversas partes do mundo e tem um poder impressionante de influência. Dito isso, os autores desses sites viram a oportunidade de profissionalizar essa troca de informações, buscando marcas para parcerias em seus espaços virtuais. Para tanto, o autor do blog deve ter credibilidade com seus seguidores e provar para as empresas que a sua palavra tem o poder de direcionar a compra do seu leitor, ou mesmo do internauta que acaba chegando até o diário virtual.

Essa credibilidade virtual pode ser medida através da popularidade do blog. Segundo Raquel Recuero:

A popularidade é um valor relacionado a audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet [...] Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter a capacidade de influência mais forte que os outros nós na mesma rede (RECUERO, 2010, p. 111).

A popularidade é ponto fundamental de observação quando falamos sobre influência digital. Ela é um dos valores mais essenciais da rede, mostrando o potencial do usuário em mobilizar mais pessoas, demonstrando seu poder de persuasão dentro da internet.

A profissionalização do conteúdo, a popularidade e a forte interação com os usuários acabaram despertando o interesse das marcas e gerando lucros aos blogueiros que comandavam esses sites. Conforme o *Digital Influencer Report*<sup>23</sup> publicado pela Technorati<sup>24</sup>, 31% dos *influencers* que participaram do estudo, são bloggers a mais de cinco anos.

Analisando o tempo em que os *influencers* já estão no ambiente virtual e avaliando sua remuneração, compreendemos que a credibilidade é construída com o tempo. Um blog bem feito, com postagens regulares, qualidades e veracidade, ajudam o autor a colecionar seguidores assíduos dos seus *posts*.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/jacquelinee/2014-brazil-digitalfutureinfocuspt>> Acesso em: 20 mar. 2016.

<sup>23</sup> Relatório de influenciadores digitais, em tradução livre.

<sup>24</sup> Technorati é uma empresa de especialistas em tecnologia de publicidade que trabalham para recompensar os criadores de conteúdos bons. Disponível em: <<http://technorati.com/company/>> Acesso em: 03 abr. 2016.

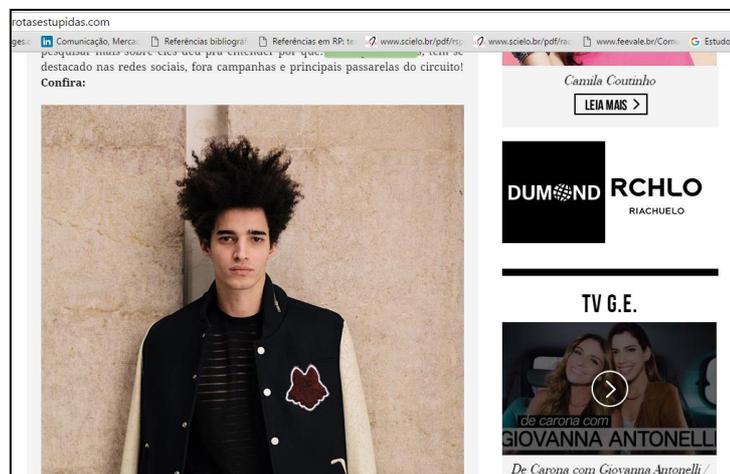
Mas não é apenas a credibilidade que demora a ser adquirida. O *blogger* leva algum tempo até conseguir gerar lucro com o seu espaço virtual. Segundo a pesquisa da Technorati:

Aproximadamente dois terços dos influenciadores dizem que ganham dinheiro através do blog, mas mais de 80 por cento disse que ganha menos de dez mil dólares por ano. Apenas onze por cento dos bloggers falaram que conseguem ganhar mais de trinta mil dólares por ano. (TECHNORATI, 2013, p. 25).

O *blogger* pode ganhar dinheiro de diversas formas: *banners*, *posts* patrocinados, *reviews*, ganho de produtos, participação em campanhas, sorteios para os leitores, entre outras.

Os *banners*, no meio off-line geralmente são iluminados e ficam posicionados em local estratégico para chamar atenção e garantir que sejam vistos pelo maior número de pessoas. Da mesma forma nos blogs, os *banners* são anúncios de marcas que ficam localizados acima dos *posts* ou na lateral do site:

Figura 2 - Banner das marcas Dumond e Riachuelo no blog Garotas Estúpidas



Fonte: Blog Garotas Estúpidas<sup>25</sup>

As marcas pagam, e pagam caro para estarem presentes neste espaço personalizado. Geralmente a blogueira faz uma seleção e coloca marcas que já são parceiras do site há muito tempo, pois a página inicial do canal é a mais acessada pelos internautas.

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/>> Acesso em 20 mar. 2016.

*Posts* patrocinados são artigos que foram pagos pela marca para serem escritos. Geralmente são sinalizados, através das *tags* no *post*, avisando aos leitores que aquele relato se trata de uma publicidade.

Figura 3 - *Post* patrocinado pela marca Always no blog Garotas Estúpidas



Fonte: Blog Garotas Estúpidas<sup>26</sup>

*Reviews* são resenhas de produtos ou de experiências através de texto, fotos ou vídeos. Alguns deles são pagos pelas marcas, podem ser feitos porque o blogueiro ganhou o produto ou são feitos por iniciativa do próprio autor do blog.

Figura 4 - Resenha sobre a palheta de sombras da marca Tarte



Fonte: Blog Super Vaidosa<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/voce-dorme-bem-quando-esta-naqueles-dias/>> Acesso em 20 mar 2016.

<sup>27</sup> Disponível em: <<http://camilacoelho.com/2016/02/10/review-paleta-tartelette-in-bloom/>> Acesso em: 20 mar. 2016.

Muitas das peças de roupa, maquiagens, sapatos, esmaltes, acessórios, que as blogueiras utilizam não foram compradas, mas sim recebidas, pois muitas marcas aproveitam a oportunidade e enviam seus produtos esperando ganhar mídia gratuita. Esses itens são mostrados via imagens ou vídeos.

Uma forma muito comum utilizada é mostrar todas as mercadorias recebidas em vídeos mensais.

Figura 5 - Vídeo recebidos no mês de janeiro



Fonte: Blog Super Vaidosa<sup>28</sup>

A participação em campanhas acontece quando determinada marca escolhe a autora do blog para ser a cara da sua publicidade. Geralmente, as campanhas têm divulgação on e off-line.

Figura 6 - Thassia Naves como garota propaganda da loja on-line Farfetch



Fonte: Blog da Thássia<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://camilacoelho.com/2016/01/22/video-recebidos-no-correio-makes-acessorios-e-eletronicos/>> Acesso em 20 mar 2016.

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://www.blogdathassia.com.br/br/>> Acesso em 20 mar 2016.

Os sorteios de itens diversos para os leitores são feitos através da associação das marcas com os sites, gerando visibilidade para os dois lados. A marca ganha com a divulgação, a blogueira ganha com o aumento no número de acessos e os internautas ganham com a possibilidade de ganhar algo de uma marca geralmente bem conceituada.

Figura 7 - Sorteio da marca PatBo no blog da Thássia Naves



Fonte: Blog da Thássia<sup>30</sup>

Os blogs se profissionalizam cada dia mais. Ser blogueiro, hoje, transformou-se em um negócio que dá notoriedade, equivalendo-se a de uma celebridade de cinema ou tv. Mas, é importante ressaltar, a fama e o dinheiro não chegam para todos os autores de blogs. Na pesquisa Technorati, mencionada anteriormente, apenas 11% dos *bloggers* entrevistados pelo Instituto ganham mais de dez mil dólares por ano, o que significa que mais de 80% não tem apenas o blog como fonte de renda, já que o lucro conquistado através desta ferramenta não tem representação significativa.

Como dito anteriormente, os blogs aceitam qualquer tipo de assunto, desde esportes até gastronomia, mas uma das categorias que tem se destacado, tanto entre usuários, quanto entre marcas, é a moda.

---

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://www.blogdathassia.com.br/br/2013/03/15/bt-4-anos-sorteio-5/#post>> Acesso em 20 mar 2016.

### 2.4.1 Contextualizando a moda: do surgimento à contemporaneidade

Quando falamos de moda, o termo automaticamente nos remete a trajes e vestimentas, mas a moda é muito mais do que apenas *looks*. A moda serve como forma de expressividade e é usada como meio de comunicação, para representar os pensamentos e costumes de um povo ou tribo. Segundo Calanca (2008) apud Silva e Valencia (2012):

[...] moda não é uma palavra antiga: apesar de sua etimologia latina – vem de “modus” (modo, maneira) – entra no italiano em meados do século XVII como empréstimo do termo francês “mode”. [...] o uso da palavra moda na Itália do século XVII é amplo e geral e refere-se ao caráter de transformação e de busca da elegância por parte de uma classe privilegiada, no que diz respeito às roupas, às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir (CALANCA apud SILVA;VALENCIA. 2012, p. 104).

O próprio termo refere-se à mudança e é exatamente isso que a moda faz, muda constantemente, acompanhando a cultura e a realidade de um povo. Conforme Pollini (2007), as mudanças da moda são complexas, podem acontecer para uma classe se destacar da outra, pela própria tendência do ser humano de mudar ou até como uma forma de negar a morte, ressaltando a força da vida.

Apesar do termo moda demorar para ser criado, o movimento propriamente dito começa nos primórdios, junto ao surgimento das civilizações, conforme Lage descreve:

A moda, como um fenômeno sociocultural que expressa valores da sociedade, tais como usos, hábitos e costumes, surgiu junto com a existência do homem. Mesmo com a nudez dos primórdios, houve grande produção de ornamentos, (LAGE, 2012, p.28)

Ainda em sua obra, Lage comenta que o homem primitivo usava peles de animais, não apenas para se proteger, mas também porque as mesmas representavam poder e status. Aos poucos, as peles foram trocadas por fibras, como o algodão e o linho.

Ainda segundo a autora, nas antigas sociedades romanas, egípcias e chinesas, as vestes auxiliavam a identificar a qual classe social o indivíduo pertencia. O movimento surge com o propósito de complementar o pensamento e costumes de uma pessoa, de um povo ou até mesmo de uma cultura. Na Grécia

antiga, de grandes filósofos como Platão e Aristóteles, as vestimentas foram dispensadas, refletindo o pensamento da sociedade que cultuava a beleza do corpo humano. As túnicas leves e drapeadas foram introduzidas aos poucos, preocupando-se sempre com a beleza do ser humano.

Na idade média, várias frentes surgiram. Os bárbaros, povo que ficava no entorno de Roma, podiam ser caracterizados pelo uso de lã e gorros, em virtude das baixas temperaturas por eles enfrentadas. Em compensação, nos grandes impérios, as vestimentas eram extremamente refinadas, com peças bem estruturadas e cores fortes, como o vermelho. (SILVA, 2012).

O luxo marcou a época das grandes navegações, aproveitando as descobertas das novas terras e suas riquezas, usando novos materiais na elaboração das novas vestimentas. A mulher ganha um destaque especial em virtude do alto luxo dos seus vestidos.

A partir do século XVIII, através da Revolução Industrial e a mudança do capitalismo comercial, a moda deixa de ter caráter artístico/artesanal e passa ter um caráter comercial (LAGE, 2012). Ao analisar a evolução da mesma, podemos perceber nitidamente como os papéis na sociedade foram mudando, e como a moda transpôs essas modificações para o seu movimento.

No início do século XX, a sociedade estava em período de transição, a era industrial estava em ascensão. Gostinski descreve bem em sua obra como a moda acompanhou essa transição e como a guerra também interferiu na mesma:

Este período foi sensivelmente abalado com a primeira guerra mundial (1914-1918). A ida dos homens aos campos de batalha conduziu as mulheres para o mercado de trabalho. Assim, o figurino feminino passou de frágil para funcional: surgiram os cabelos curtos e as roupas foram repaginadas de modo a constituir uma silhueta que não mais valorizava o corpo. (GOSTINSKI, 2009, p.49).

Com base na obra de Gostinski, vamos apresentar um pouco da evolução da moda no século passado até a contemporaneidade.

Os anos 20 são reconhecidos como uma década de prosperidade. Encerrada a Primeira Guerra Mundial, a mulher começa a ter mais liberdade: pernas e colo à mostra. Com uma silhueta tubular, ela passa a adotar vestidos mais curtos,

leves e elegantes. A década de 20 foi da estilista Coco Chanel<sup>31</sup>, com seus cortes retos, capas, blazers, cardigans, colares compridos, boinas e cabelos curtos.

A década de 30 se inicia em plena crise e diferentemente dos anos 20, que havia destruído as formas femininas, esses anos as redescobriram através de uma elegância refinada, sem grandes ousadias. As saias ficam longas e os cabelos começaram a crescer. Os vestidos ficam justos e retos. Os materiais mais baratos passam a ser usados em vestidos de noite, como o algodão e a casimira, em virtude da grande crise econômica mundial. No final dos anos 30, com a aproximação da Segunda Guerra Mundial, que estourou na Europa em 1939, as roupas já apresentavam uma linha militar.

A década de 40 se inicia assolada pela guerra. A silhueta do final dos anos 30, em estilo militar, perdurou até o final dos conflitos. A mulher francesa era magra e as suas roupas e sapatos ficaram mais pesados e sérios e a escassez de tecidos fez com fossem adotados materiais alternativos na época.

Foi na década de 40 que se iniciou a produção em massa de artigos da moda, Na Grã-Bretanha, o *Fashion Group of Great Britain*, criou cerca de 30 looks para que fosse feita a fabricação em grande escala. A ideia era produzir peças mais atraentes. O destaque especial da década de 40 foi o estilista Cristian Dior<sup>32</sup> e o lançamento da sua primeira coleção, em 1947.

A mulher dos anos 50 é mais feminina e glamorosa: graças a Dior, metros e metros de tecido eram gastos para confeccionar um vestido, bem amplo e na altura dos tornozelos. A cintura era bem marcada e os sapatos eram de saltos altos, além das luvas e outros acessórios luxuosos, como peles e joias.

Durante os anos 50, a alta costura viveu o seu apogeu. O grande destaque na criação de sapatos foi o francês Roger Vivier. Ele criou o salto agulha, em 1954 e, em 1959 o salto choque, encurvado para dentro, além do bico chato e quadrado.

Os anos 60, acima de tudo, trouxe uma explosão de juventude em todos os

---

<sup>31</sup> Gabrielle Bonheur Chanel, nascida em 1884, criadora da marca Chanel S.A. Conhecida pela quebra dos paradigmas e a introdução de vestidos mais confortáveis e calças para as mulheres. Criadora do conceito: “pretinho básico”. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/biografias/coco-chanel/>> Acesso em: 21 maio 2016.

<sup>32</sup> Christian Dior (1905-1957) transformou a maneira de se vestir após a Segunda Guerra Mundial e criou o estilo dos anos 50. Quando todos previam simplicidade e o conforto, ele propôs o luxo e a feminilidade extrema, copiados por mulheres do mundo inteiro. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/christiandior.htm>> Acesso em: 21 maio 2016.

aspectos. Era a vez dos jovens, que influenciados pelas ideias de liberdade da chamada geração *beat*, começavam a se opor à sociedade de consumo vigente. Nesse cenário, a transformação da moda iria ser radical. Era o fim da moda única, que passou a ter várias propostas e a forma de se vestir se tornava cada vez mais ligada ao comportamento. A moda era não seguir a moda, o que representava claramente um sinal de liberdade, o grande desejo da juventude da época.

A partir dessa década, a moda foi se tornando mais democrática e é marcada pela diversidade de estilos que convivem harmoniosamente. A moda seguiu cada uma dessas tendências, produzindo peças para cada tipo de consumidor e para todas as ocasiões (GOSTINSKI, 2009).

Ao analisar a moda, desde seu início, ela representa muito mais do que apenas roupas, ela transparece as crenças do seu povo e suas necessidades. Ao surgir, o homem aparentemente vestia-se conforme a necessidade, mas desde os primórdios, as vestimentas passaram a representar algo, como status, grupo social ou personalidade. A moda é uma forma de comunicação.

#### **2.4.2 A moda e as suas formas de comunicar**

A comunicação do movimento *fashion* acontece de várias formas, até porque a moda já comunica por si só. A maneira com que as pessoas se vestem expressa a sua personalidade, que pode ser percebida pelo receptor como uma mensagem sobre seus sentimentos, fases da vida, etc.

Em uma abordagem mais comercial do *fashion*, a comunicação se dá através das mídias especializadas e dos eventos. Um dos mais importantes são as semanas de moda. Para lançar suas coleções, os designers de moda aproveitam o circuito *fashion* e fazem os seus desfiles, apresentando aos seus *stakeholders* as novas peças. Vilaseca (2010) refere-se às semanas de moda como eventos espetaculares, caros, exclusivos e inovadores. Ela elenca as cidades de Nova York, Londres, Milão e Paris como as quatro com os maiores circuitos de moda e que esses locais não são escolhidos por acaso, eles ajudam a alimentar o imaginário cosmopolita que gira em torno da moda contemporânea.

Tais eventos são mais dirigidos ao público do mundo da moda, elitizados principalmente para a classe A, assim com as revistas do segmento. Elas são a forma mais acessível de consumir moda, mas mesmo sendo de fácil acesso, muitas

vezes o valor e a linguagem acabam por limitar o público consumidor deste tipo de veículo.

Já que os desfiles e revistas têm acesso restrito, o caminho utilizado por esse movimento para estar presente também para outros segmentos de públicos foi, através dos veículos de comunicação em massa. Segundo Stefani:

Os meios de comunicação possuem um papel fundamental no universo da moda. A TV e o cinema, de forma mais abrangente que os demais, são dois grandes responsáveis pela transição do que é apresentado nas passarelas em moda usada nas ruas (STEFANI, 2005, p. 72).

Ainda segundo a autora, as tendências começaram a ser apresentadas através dos artistas da televisão e do cinema, despertando o interesse do público para as vestimentas e para as novas tendências apresentadas em grandes desfiles.

Com o *boom* da internet, a difusão de informações foi facilitada. Surgiram os blogs e os mesmos foram crescendo, até virarem negócio. Como já falamos anteriormente, os blogs de moda são uma das categorias mais comuns, atualmente, entre os diversos tipos de blogs na internet.

A democratização da comunicação digital, com a prevalência de conteúdos criados por usuários, fez crescer a natureza subjetiva da escrita midiática, e não é diferente no caso da moda. Os blogs tornaram-se populares pois representam uma possibilidade de qualquer um expressar suas opiniões e fazer previsões sobre tendências de moda e estilo. Assim, a voz autoritária do jornalismo tradicional de moda vem sendo desafiada pelas asserções de figuras como as blogueiras (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012. p. 89).

Os blogs de moda foram criados e quebraram paradigmas. A moda, como campo, era um meio muito exclusivo aos extremamente conhecedores do assunto até a ascensão dos *Fashion Blogs*<sup>33</sup>. Eles democratizaram o mundo da moda. Vieram e começaram a falar sobre o movimento de uma maneira simples e acessível. Despertaram o gosto popular por desfiles de alta costura e aceleraram o processo de lançamento de tendências e tornaram a moda mais acessível a todos. Conforme Tavernari e Murakami:

A cada semana de moda, seja em Paris, Milão, Nova Iorque ou São Paulo, as blogueiras são presença constante junto aos jornalistas especializados e às celebridades. A rapidez de informação constitui, na maioria das vezes,

---

<sup>33</sup> Blogs de moda, em tradução livre.

uma das grandes vantagens dos blogs; enquanto uma revista precisa, normalmente, de semanas - ou meses - de produção para a publicação, as blogueiras podem publicar informações, notícias, fotografias sobre os lançamentos, desfiles e as tendências da próxima estação no mesmo dia. E, com tablets e smartphones à mão, podem até mesmo postar cliques e informações instantaneamente, através de ferramentas como Facebook, Twitter, Instagram, entre outras redes sociais na Internet (MURAKAMI; TAVERNARI, 2012, p.3).

A facilidade na disseminação de novas informações e a alta conectividade, permitiram a fácil popularização das novas tendências via blogs de moda e isso chamou a atenção das marcas, uma vez que elas notaram ascensão rápida da moda entre os possíveis consumidores.

As blogueiras se tornaram elo fundamental entre a indústria da moda e a população. Elas foram reconhecidas pelas marcas e pelos leitores, ganhando cada dia mais acessos e mais notoriedade neste universo tão seletivo, que é o universo *fashion*. Ainda segundo Tavernari e Murakami:

Assim, elas conquistaram lugares privilegiados (literalmente, as primeiras filas nos desfiles) nesse mundo, conquistaram milhares de seguidores, tornaram-se ícones fashion e formadoras de opinião, chamando a atenção da mídia tradicional e especialmente do mercado de moda e beleza. O blog, além de um meio de comunicação, tornou-se uma poderosa ferramenta mercadológica (MURAKAMI; TAVERNARI, 2012, p.4)

Os blogs, como forma de comunicação, aproximam os públicos das marcas mais famosas e mostram que a moda pode ser acessível a todos.

### 3 RELACIONAMENTO DIGITAL: A REALIDADE DO SÉCULO XXI

Como falamos anteriormente, a internet revolucionou a forma como as pessoas interagem. Interagir é mais do que apenas conectar-se com pessoas de diferentes realidades, é relacionar-se.

A forma como nos relacionamos também mudou e evoluiu muito graças as tecnologias digitais que temos hoje. Em duas décadas, todos os relacionamentos foram reinventados, desde os mais próximos, como os familiares, até os das organizações com suas marcas, com a busca de novas formas de atingir os seus *stakeholders*.

Neste capítulo, falaremos sobre a presença digital das marcas, dos consumidores on-line, bem como vamos estudar a relação entre eles pelo viés das Relações Públicas, área que tem como uma das premissas a excelência na gestão estratégica dos relacionamentos.

#### 3.1 COMUNICAÇÃO EM REDE NO UNIVERSO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Antigamente, a relação entre marcas e públicos se dava de maneira simples, através das propagandas veiculadas nos grandes meios de comunicação, a mídia de massa, agora, cada consumidor apresenta uma necessidade particular e, cabe às corporações entenderem e atenderem essas novas demandas. Os clientes deixam, gradativamente, de ser números para tornarem-se pessoas (indivíduos) diante das empresas.

A comunicação, mais especificamente a área de Relações Públicas, possui papel ativo na transição da forma que o consumidor é visto pelas organizações. Esse campo da comunicação se preocupa diretamente em gerir, de forma estratégica, os relacionamentos das organizações com todos os seus públicos de interesse.

Antes de falar sobre a comunicação digital, precisamos aprofundar a abordagem sobre Relações Públicas. Segundo Vergili (2014), a essência das Relações Públicas é constituída por todas as relações que têm sentido social e tornam-se públicas. Para Lattimore et al (2012), as Relações Públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação de uma organização.

Para o E-life (2013), Relações Públicas se destaca como campo da comunicação centrado na construção e manutenção de reputações<sup>34</sup> positivas, sejam de empresas ou de pessoas ou para qualquer *stakeholder* que se relacione com a organização ou que sofra algum impacto relacionado a ela. Para França (2003), a área de Relações Públicas pode ser compreendida como uma área estratégica no relacionamento com diferentes públicos ligados à organização. Já para Pinho (2003), as ações do profissional de Relações Públicas visam criar reputação favorável, fortalecer a imagem<sup>35</sup> que a marca quer ter perante aos seus públicos, comunicar e influenciar as pessoas.

Como podemos observar, a área de Relações Públicas se destaca, especialmente, em gerir os relacionamentos de uma organização, seja on-line ou off-line. Essa característica da área possibilita que a companhia identifique os seus públicos e trabalhe com cada um de forma personalizada, possibilitando mais assertividade em suas estratégias de comunicação. E isso não envolve apenas a mensagem, mas os meios, os canais e o tipo de estratégia a ser adotada, conforme os objetivos da empresa.

Segundo Pinho (2003), foi através da internet que a subjetividade do consumidor foi assistida e ponderada pelas marcas, uma vez que era muito mais difícil personalizar qualquer propaganda pelo simples fato das mídias serem apenas de massa. A personalização de conteúdo em diferentes plataformas foi facilitada pela rede, uma vez que cada plataforma tem o seu público alvo e seu melhor posicionamento.

Antes da web, as marcas identificavam os seus públicos, mas envolviam apenas um perfil determinado para atingir em uma campanha e, além disso, utilizavam muito da mídia espontânea dos jornalistas para que alguém, além da própria marca, falasse dela. Corroborando o exposto, Terra menciona:

A organização não pode e nem consegue mais ficar restrita ao que se pública sobre ela nos meios de comunicação clássicos, uma vez que se tem atualmente uma multiplicidade de canais disponíveis, incluindo-se aí as redes sociais (on e off-line) e a diversidade de públicos, que não necessariamente clientes e funcionários (TERRA, 2012, p. 123).

---

<sup>34</sup> Resultado a médio e longo prazo que se obtém a partir das atitudes e ações efetivamente colocadas em prática por um indivíduo ou organização. (MARCONDES NETO, 2015, p. 137).

<sup>35</sup> O que é percebido (pelo público) sobre uma determinada organização. (MARCONDES NETO, 2015, p. 132).

A comunicação digital permitiu com que cada pessoa pudesse personalizar o conteúdo que consome e que as marcas se adequassem a essa realidade e as plataformas disponíveis. Além disso, o próprio usuário constrói conteúdo, pois hoje as organizações se comunicam diretamente com os consumidores (SCOTT, 2008). Pinho sustenta tal ideia quando diz:

Os benefícios que a Internet pode trazer para os programas e para as estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca da informação e administração da comunicação em situações de crise (PINHO, 2003, p. 33).

Marchiori (2015) por sua vez, ressalta que “as organizações vivenciam virtual ou fisicamente interações com diferentes públicos [...] a fim de construir dinâmicas de relacionamento com suas audiências.”

Construir relacionamentos é o grande diferencial do profissional de Relações Públicas, e já vimos que essa conexão é fundamental, principalmente no momento que o consumidor procura sempre uma marca que fale diretamente com ele e que tenha algum diferencial. O Relações Públicas é ser essencial na hora de pensar a empresa como um todo e posicioná-la estrategicamente para ser o que o consumidor quer e com o diferencial que ele precisa. Pelo menos é o que se espera de um profissional focado na contemporaneidade de sua área e no cenário vivenciado.

Como citado anteriormente, as Relações Públicas são focadas no planejamento e gestão dos relacionamentos, contribuindo para que a comunicação, seja ela digital ou não, consiga ser assertiva para cada tipo de público de uma organização. Mas quando falamos de digital, devemos sempre lembrar que a internet é um espaço democrático onde os usuários são mais do que meros leitores, são geradores de conteúdo. Sendo assim, tendo a marca presente de maneira efetiva nas redes sociais, ou não, deve haver a gestão de relacionamento, pois a organização sempre será falada por alguém na web.

Gerenciar, de forma estratégica, os relacionamentos com os públicos de interesse na plataforma digital é tão importante, ou até mais, quanto a estar presente nas redes sociais propriamente ditas. “Ter um canal de comunicação aberto não

representa um diferencial. O que marcará a diferença entre as empresas modernas será a qualidade adotada no relacionamento com os seus públicos”. (SCHMIDT In: KUNSCH, 1997, p.174).

### 3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DOS RELACIONAMENTOS

Como falamos anteriormente, o profissional de Relações Públicas se destaca dentro do amplo leque da comunicação em virtude da sua função estratégica junto aos públicos de interesse de uma organização, uma vez que essa área tem como objeto as organizações e seus públicos (KUNSCH, 2003). Essa especialidade propicia que essa área do conhecimento seja mais adequada na hora de mapear os públicos de uma organização. Vergili (2015) concorda e cita que o mapeamento e a priorização de públicos que constroem, mantêm e consolidam os relacionamentos são especialidades do profissional de Relações Públicas.

Segundo o autor Manoel Marcondes Neto, o estudo dos públicos é a primeira tarefa de um profissional de Relações Públicas dentro de uma organização. Ele diz:

É preciso conhecer com quem a organização precisa e quer relacionar-se para então preparar-se para uma comunicação efetiva com cada segmento de público envolvido. Trata-se de um diagnóstico necessário para o estabelecimento de um planejamento de ações comunicacionais específicas (MARCONDES, 2015, p. 89).

Entender o seu público a fundo, suas necessidades, anseios e hábitos é essencial para que seja estabelecida uma relação entre empresa e seus *stakeholders*.

Para Kunsch (2003), existem três grandes grupos de públicos:

**Público Interno:** funcionários, diretores, familiares;

**Público Misto:** revendedores, fornecedores, acionistas;

**Público Externo:** consumidores, imprensa, sindicatos, concorrentes, comunidades, escolas, poderes públicos.

Já França (2011) segmenta os públicos de uma organização em:

**Públicos essenciais:** prioritários, indispensáveis para a existência da organização. O autor divide o grupo em 2 subgrupos (públicos constitutivos da organização e não constitutivos);

**Públicos não essenciais:** Possui menor impacto nas atividades da companhia. São separados em quatro diferentes vertentes (redes de consultoria, divulgação e promoção; redes de setores associativos, rede de setores sindicais e rede de setores comunitários);

**Públicos de redes de interferência:** Responsáveis por apresentarem certa influência no cenário em que a organização está inserida, podendo prejudica-la ou ajuda-la. Segundo França (2011) podem ser divididos em quatro categorias (redes de concorrência, redes de comunicação em massa, redes ativistas e ideológicas e grupos de pressão).

Dentro de cada grande grupo, independente da classificação que seja usada, habitam diversos tipos de públicos, os quais podem ainda ser mais segmentados. Uma marca não tem só um perfil de consumidor ou só um perfil de funcionário. Cabe ao profissional de Relações Públicas fazer essa análise e estudá-los, identificando qual a melhor forma de chegar até eles, independente de qual classificação ele adote, passando a mensagem que a organização precisa deixar. O mais importante é saber compreender quem é o público e quais as suas necessidades.

É deste profissional a responsabilidade pelos relacionamentos da empresa. Conforme Philip Lesly (1995), o universo das Relações Públicas pode ser compreendido da seguinte forma:

Figura 8 - Universo das Relações Públicas



Fonte: LESLY *apud* MARCONDES NETO, 2015, p. XXVI

Como podemos notar, o universo das Relações Públicas gira em torno de públicos e o relacionamento com os mesmos e, para relacionar-se com eficiência, precisamos conversar de forma diferente com cada tipo de público. Kunsch reforça tal assertiva ao dizer:

As relações públicas, pelo fato de trabalharem com uma grande variedade de públicos, sentem a necessidade de usar uma comunicação dirigida para cada um deles. Dependendo do público usaremos determinado veículo, com linguagem apropriada e específica. Assim, o jornalista é um público, como o são o governo, a comunidade, o estudante etc. (KUNSCH, 2003, p. 186).

A comunicação personalizada é a chave para um bom relacionamento, pois demonstra que o profissional à frente desta área conhece o público com quem está se relacionando. Marcondes Neto vai além, quando comenta:

Relacionamento – no nível das organizações, é a principal meta das Relações Públicas. Não por outra razão, no presente, as atividades de RP do passado, hoje são chamadas “relações com investidores”, “relações com a imprensa”, “relações com o consumidor”, “relacionamento com a comunidade”, “relacionamento com o público interno”. Relacionamento é resultado de sua abertura e receptividade a terceiros. “Relacionamento pelo que você dá e como recebe” (MARCONDES NETO, 2015, p. 136).

Os relacionamentos são tão importantes, que Martinuzzo (2014) reforça muito bem esse conceito quando comenta que para ter funcionários, vender seus produtos e serviços, não basta que a empresa seja consistente e competente, é essencial que ela “agite as células do cérebro e os corações do público-alvo” (MARTINUZZO, 2014, p.45).

França (2003) exemplifica nove passos para identificar o público alvo de uma organização<sup>36</sup>:

1. Identificar e listar todos os públicos de interesse da organização;
2. Determinar o tipo de relação existente entre organização/públicos;
3. Definir qual é o objetivo do relacionamento empresarial com esses públicos a partir da natureza da relação;
4. Determinar quais são as expectativas da organização nessa relação;
5. Indicar com precisão qual é o nível de envolvimento da organização com os públicos;
6. Explicitar o nível de participação desses públicos na organização e a duração dessa relação. Em outras palavras, especificar o grau de interação e de interdependência entre as partes;
7. Explicar qual o nível de importância (prioridade) desses públicos;
8. Fechar a cadeia da relação determinando quais são as expectativas dos públicos escolhidos diante da organização, que não pode ignorar o que os públicos pensam sobre ela;
9. Definir quais são os públicos prioritários para a organização, ou seja, os essenciais para o desenvolvimento e a manutenção de seus negócios.

Identificar e relacionar-se com os públicos de interesse é fundamental, tanto no meio off-line quanto no meio on-line, mas quando voltamos nossos olhares para a web, os públicos mudam um pouco, pois na internet, todos podem falar da sua marca, independente se são clientes ou não. A velocidade da informação é muito

---

<sup>36</sup> Disponível em: Conceituação lógica de públicos em relações públicas. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas, 2003. <<http://www2.metodista.br/agenciarp/ffranca.pdf>> Acesso em: 13 mai. 2016.

rápida e todos os usuários devem ser vistos como consumidores. Segundo Terra (2011), as empresas devem considerar que o público indireto, hoje, pode ser o consumidor prioritário de amanhã, a organização precisa relacionar-se com o seu público e estar aberta às vozes dos demais usuários das redes.

Segundo Grunig (2011):

As organizações mantêm relacionamento com sua “família” de colaboradores, com as comunidades, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos. Em outras palavras, as organizações necessitam de *relações públicas* porque mantêm *relacionamento com públicos* (GRUNIG, 2011, p. 32).

### 3.3 AS MARCAS NA ERA DIGITAL

Ao longo deste trabalho, já falamos sobre as marcas, mas o que são realmente marcas?

Segundo Blecher e Martins (1996), marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Para Vicari e Ribeiro:

A marca é um recurso competitivo essencial em inúmeras situações de negócios, que tem estado no centro da publicidade e das vendas, tendo sua importância reconhecida, desde os primeiros estudos em marketing, como fator de sucesso das empresas no mercado (VICARI; RIBEIRO, 2004, p. 01).

Segundo a *American Marketing Association* (AMA)<sup>37</sup> marca é: “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência”. Pinho (1996), por sua vez, tem pensamento semelhante ao declarar que as marcas desempenham primordialmente a função de identificar os produtos e serviços por eles assinados e diferenciá-los daqueles produzidos pela concorrência.

Em síntese, as marcas são o conjunto de simbologias que identifica, de certa forma, uma organização e seu produto/serviço, diferenciado a mesma das

---

<sup>37</sup> Associação Americana de Marketing, em tradução livre.

demais empresas do mesmo segmento. *Coca-cola*, *Apple*, *Google* e *Microsoft* são alguns exemplos de marcas que fazem parte do nosso dia-a-dia e se diferenciam muito bem de seus concorrentes.

Uma marca, no ambiente digital, precisa se adaptar ao meio, entender que quando se fala de web, se fala em pessoas. Torres (2009) menciona que sempre que se for planejar uma ação on-line, devemos esquecer os computadores e pensar nas pessoas.

Os consumidores buscam cada vez mais a individualidade, serem vistos pelas marcas como indivíduos e não como números. As marcas precisam levar em consideração que tudo comunica (VASCONCELOS, 2009). Assim, para ter uma presença digital positiva, a organização deve cuidar da sua imagem, não só no âmbito on-line, mas também no off-line, uma vez que os usuários geram conteúdos e ela acaba perdendo, um pouco, o controle sobre si mesma. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), uma vez bem-sucedida, a marca deixa de ser propriedade da empresa. As marcas pertencem aos consumidores e, sendo assim, a missão da marca passa a ser a missão dos mesmos.

### 3.4 O CONSUMIDOR ON-LINE E AS RELAÇÕES DE CONSUMO NA INTERNET

Ao refletir sobre o consumidor on-line, podemos fazer uma análise sobre o que entendemos como consumidor e como deveríamos vê-lo realmente nesta era digital. O termo consumidor, segundo o dicionário Michaelis<sup>38</sup>, “é aquele que compra para o gasto próprio, é quem consome”. Esse conceito não é o suficiente quando entramos no âmbito digital. Na internet, todos os usuários são potenciais consumidores.

O internauta pode ser tratado como usuário e todo usuário deve ser visto como *stakeholder* pela organização dentro do ambiente digital. Entretanto, segundo Costa, podemos notar uma diferença entre as duas denominações:

Percebe-se então o comprador como aquele que participa da busca e da compra do produto e que valoriza aspectos como serviços, conveniência e a personalização do atendimento. Já o usuário pode ser compreendido como

---

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=consumidor>> Acesso em: 15 maio 2016.

sendo a pessoa que consome ou utiliza o produto motivado por valores de desempenho e benefícios associados (COSTA, 2009, p. 20).

Ao comentar sobre a maneira como as pessoas consomem, Solomom discorre sobre o comportamento do consumidor: Para o autor, tal comportamento é um processo:

É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos. (SOLOMOM, 2002, p. 24).

O autor faz, ainda, uma interessante analogia, comparando o mercado a um palco de uma peça de teatro:

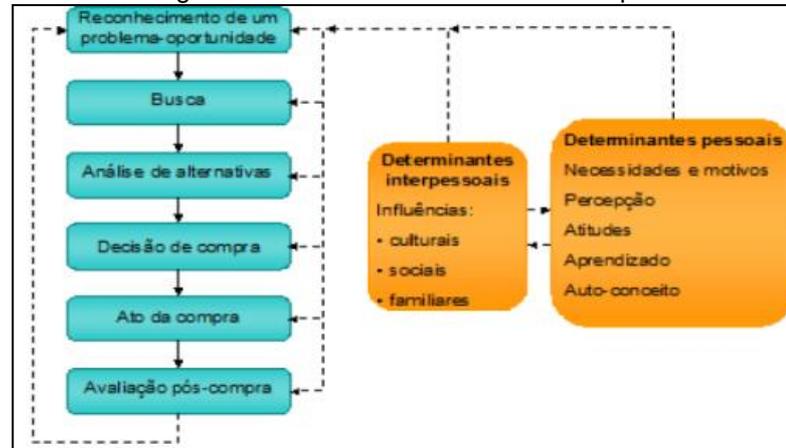
Como no teatro, cada consumidor tem falas, acessórios e figurinos necessários para um bom desempenho na encenação. Como as pessoas representam muitos papéis diferentes, elas, às vezes, modificam suas decisões de consumo, dependendo da “peça” específica de que participam em um certo momento. Os critérios que usam para avaliar produtos e serviços em um papel podem ser bem diferentes dos utilizados em outro (SOLOMOM, 2002, p. 24).

Interpretando a analogia feita pelo escritor, o consumidor nem sempre é constante, assim como os seus hábitos, por isso as marcas devem saber quem são os seus consumidores e quais são as suas necessidades, pois o ser humano tem como única constante a mudança.

No digital, a realidade não é diferente, mas a individualidade é cada vez mais importante. Uma marca que é capaz de tocar o seu público, garante uma boa comunicação e cria bons relacionamentos com seus consumidores. É importante conhecer o consumidor para saber o que ele julga importante. Para Vergili (2014), com o aumento do uso da web, cresceram os meios de transmissão de informação e é necessário aumentar a preocupação com os públicos específicos e segmentados.

O consumidor, no ambiente digital, não é necessariamente alguém que faz compras na internet, ele apenas usa os recursos da rede para pesquisar sobre as marcas, sobre os produtos e depoimentos de outros consumidores. Costa (2009) apresenta um quadro adaptado de Nakagawa (2008), que mostra alguns dos fatores que interferem na decisão de compra do consumidor.

Figura 9 - Processo de decisão de compra



Fonte: COSTA (2009)

Podemos notar que diversos fatores interferem na decisão de compra do consumidor e, cada vez mais, esse tipo de público procura a internet para esclarecer suas mais diversas dúvidas. Pinho (2003) concorda e afirma que as empresas já perceberam que os consumidores e os demais públicos de uma organização procuram a internet para coletar informações que facilitem o processo de tomada de decisão.

Hoje, quando as pessoas querem alguma coisa, a internet é quase sempre o primeiro ponto de parada de seu tour de compras. Em qualquer categoria de mercado, os clientes potenciais entram on-line para fazer a pesquisa inicial (SCOTT, 2008, p. 139).

Os consumidores começaram a recorrer à internet para lerem sobre experiências reais dos produtos e marcas, uma vez que a rede é colaborativa e permite que os usuários criem conteúdo. O consumidor necessitava de uma opinião além daquela que a própria marca propagava. “A explicação se deve à confiança das pessoas em outros usuários de sua rede de relacionamentos que têm um grau de credibilidade superior ao de uma instituição” (TERRA, 2012, p. 5).

A internet possibilitou que o usuário encontrasse outra fonte que falasse do produto a não ser a própria marca e ele passou a confiar nessa opinião. Esses usuários que são capazes de influenciar, de certa forma, a decisão de compra de outros usuários, mas fazem parte do que chamamos de grupo de referência (SOLOMON, 2002).

Os grupos de referência são redes sociais feitas pelo ser humano desde o início de sua existência. Segundo o autor, nosso desejo de identificação com indivíduos ou grupos é a motivação para muitas de nossas compras. Dentre os grupos de referência de uma pessoa podemos identificar a família, os amigos, os colegas de trabalho e da escola, bandas de seu interesse e todo e qualquer grupo que o indivíduo deseja fazer parte.

Esses grupos acabam influenciando os indivíduos de diversas maneiras. Solomon apresenta três formas de influência de grupos de referência:

Quadro 2 - Influências de grupos de referência

<b>Influência Informativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O indivíduo procura informações sobre várias marcas em associações de profissionais ou em um grupo independente de especialistas;</li> <li>• O indivíduo busca informações com aqueles que trabalham com o produto como profissão;</li> <li>• O indivíduo busca conhecimento e experiência relativos a marcas (como a Marca A pode ser comparada com a marca B?) com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tem informações confiáveis sobre as marcas;</li> <li>• A escolha da marca pelo indivíduo é influenciada pela observação da aprovação de uma agência de teste independente;</li> <li>• A observação do indivíduo do que os especialistas fazem (como observar o tipo de carro usado pela polícia ou a marca de televisão comprada pelo técnico eletrônico) influencia a sua escolha de uma marca;</li> </ul>
<b>Influência Utilitária</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De modo a satisfazer as expectativas de colegas de trabalho, a decisão de um indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências do grupo;</li> <li>• A decisão de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências das pessoas com que o indivíduo mantém interações sociais;</li> <li>• A decisão de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências dos membros da família;</li> <li>• O desejo de satisfazer expectativas de outros a seu respeito tem um impacto sobre a escolha de marca feita pelo indivíduo;</li> </ul>
<b>Influência Expressiva de Valor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O indivíduo acha que a compra ou o uso de uma certa marca, promoverá a imagem que os outros tem dele;</li> <li>• O indivíduo acha que aqueles que compram ou usam uma determinada marca possuem as características que eles gostariam de ter;</li> <li>• O indivíduo pensa que, às vezes, seria bom ser como o tipo de pessoa mostrada pela publicidade, usando uma determinada marca;</li> <li>• O indivíduo acha que as pessoas que compram uma certa marca são admiradas ou respeitadas pelos outros;</li> <li>• O indivíduo acha que a compra de uma marca específica ajudaria a mostrar aos outros o que ele gostaria de ser (como um atleta, um executivo bem-sucedido, um bom pai, etc.).</li> </ul>

Fonte: Adaptado de SOLOMON (2002, p. 258).

Associando o que já falamos sobre a internet e o consumidor, percebemos que dentro da web existem vários tipos de grupos de referência que exercem diferentes influências na decisão de compra do consumidor. Eles exercem o que

podemos chamar de poder social, que é quando um grupo tem o poder de alterar as ações dos outros (SOLOMON, 2002).

Essas novas plataformas acabam mostrando para o consumidor qual a melhor compra a ser feita e qual a melhor marca. A moda é favorecida dentro deste segmento, pois os consumidores procuram muitas referências e tendências antes de efetivarem a compra propriamente dita.

A internet permite que as marcas segmentem e direcionem a sua publicidade baseada no site de interesse do consumidor em questão. Estamos falando sobre a marca estar no lugar em que o consumidor quiser procurar. “Por sua natureza, a Internet tem a grande vantagem de permitir que as companhias alcancem consumidores, compradores, clientes e *prospects* em bases individuais, mas em escala verdadeiramente global.” (PINHO, 2003, p. 133)

Após identificar seus públicos-alvo e como eles estão presentes no universo digital, a marca está pronta para elaborar suas estratégias comunicacionais junto aos *stakeholders*. Saber se relacionar com o seu consumidor e entendê-lo como indivíduo é essencial para que as marcas consigam assertividade em suas ações, pois não basta estar na rede, é preciso destacar-se dos demais.

Um grande aliado na hora de falar com uma fatia segmentada do público da organização são as mídias customizadas, que falaremos no próximo subcapítulo. Elas facilitam o trabalho complexo que é o de estabelecer relações entre empresas-consumidores, através da sua maleabilidade e flexibilidade de linguagem e conteúdo.

### 3.5 MÍDIAS CUSTOMIZADAS: SEGMENTANDO A COMUNICAÇÃO NO CIBERESPAÇO

O verdadeiro desafio das marcas dentro das mídias é conseguir conectar-se verdadeiramente com o seu público, criando um relacionamento em uma sociedade onde prender a atenção do seu consumidor é algo difícil.

Martinuzzo (2014) contextualiza a nossa realidade com o termo “economia da atenção”, onde apresenta que a grande disputa do século é pela atenção das pessoas e que, em momentos que o usuário está vivendo sempre com uma segunda tela, a criatividade aliada ao conhecimento dos públicos de interesse e aos recursos

da internet podem ajudar a ganhar essa disputa entre plataformas e conteúdos simultâneos.

O autor defende que a única forma de ganhar a atenção do consumidor é personalizando as mídias para cada perfil de público. Isso só é possível através do profundo entendimento dos *stakeholders*, seus hábitos, suas preferências e os conteúdos e mídias que mais causam o seu interesse.

Martinuzzo (2014), ainda, apresenta os fundamentos apontados por Davemport e Beck (2001) para a conquista e manutenção da atenção dos públicos de uma organização. São eles:

- a) Promover comunicação dinâmica com novidades constantes;
- b) Contar histórias cativantes que toquem, de alguma forma, os públicos de interesse e sejam verídicas, trazendo personagens da vida real para as narrativas;
- c) Estruturar narrativas em partes e de forma lógica, incluindo interrupções, mas não descontinuidades na oferta de conteúdos;
- d) Oferecer possibilidades de acesso não linear aos conteúdos, garantindo uma navegação personalizada;
- e) Promover interação e a participação dos públicos na construção de diálogos, de forma dialógica e multimídia;
- f) Localizar as narrativas em processos que tenham objetivos maiores, como ampliar o conhecimento, obter qualidade de vida, etc;
- g) Investir no desejo ininterrupto por mais doses ou páginas do seu conteúdo.

Podemos compreender que criar uma mídia customizada vai além de entender quais os anseios do usuário da rede, é necessário criar um canal de interação onde ele possa personalizar o seu conteúdo, mas também ser ouvido e estabelecer uma verdadeira relação de troca com a organização.

Os blogs, dentro do ambiente digital, conseguem atender os requisitos citados muito bem, uma vez que o conteúdo é dinâmico e se apresenta em diferentes tipos de mídias e de redes sociais on-line também. Segundo Torres:

O indivíduo produz conteúdo que é lido e comentado por outros. Entretanto esses leitores muitas vezes têm seu próprio blog, que reproduzem ou ampliam a discussão em torno do que leram. Os blogs pessoais e profissionais têm em sua audiência pessoas de todos os tipos, mas em

geral elas ainda participam de outras redes/mídias sociais (TORRES, 2009, p. 123).

Além de o blog ser dinâmico, ele consegue disseminar os conteúdos de maneira que eles não se limitem ao mesmo, levando a discussão para as outras redes sociais on-line e, até mesmo, para as rodas de conversa de amigos.

Dentro dos blogs, o produtor de conteúdo interage com o público-alvo e entende muito bem quais as suas vontades e que tipo de conteúdo/linguagem o usuário está procurando e esperando encontrar dentro da sua plataforma.

Pela sua alta interatividade, os blogs atendem uma das maiores necessidades do novo consumidor, o individualismo. Dentro destes sites, o consumidor sente como se a marca estivesse falando diretamente com ele, o que faz com que o leitor se sinta valorizado, conectado e se torna um incentivo a continuar consumindo conteúdo daquele site.

Esse meio é importantíssimo para as marcas, uma vez que pode ser trabalhada a segmentação dos públicos e os seus interesses, pois os blogs são muito bem divididos por conteúdo, idade, classe social, etc. Uma vez que a marca conhece o seu público alvo e entende que a mídia customizada (blog) é uma das formas de chegar até ele, basta definir a mensagem que será passada e gerenciar os resultados desta ação.

A oportunidade de conversar com o consumidor por meio de um intermediário que simula a interação tão pessoal, é um diferencial na comunicação das marcas, pois é um caminho alternativo para conquistar a atenção.

E não só isso, estar em todos os lugares em um universo tão competitivo é muito importante, uma vez que o consumidor procura se cercar do maior número de informações antes de efetivar sua compra, como visto anteriormente neste capítulo.

Uma marca que possui posicionamentos claros, conhece seu público e está presente no meio on-line e off-line de maneira personalizada para cada tipo de abordagem, consegue ganhar destaque na nova fase da comunicação. Para colocar-se de forma diferente na internet e customizar a o conteúdo e a linguagem nas redes é preciso considerar alguns itens importantes levantados por Martinuzzo (2014):

1. Respeito ao princípio geral de que as mídias customizadas devem ser absolutamente compatíveis com o universo comunicacional dos públicos-alvo;

2. Diálogo entre os temas de interesse dos usuários e os temas organizacionais, produzindo conteúdo de valor agregado para tais audiências, mas também com ganhos simbólicos para as organizações;
3. Distribuição de conteúdo em uma rede de mídias organizacionais, respeitando-se a “dieta” da comunicação<sup>39</sup> dos públicos-alvo;
4. Coerência com posicionamento trabalhado pelo conjunto da comunicação organizacional em rede (COER) em busca de uma imagem única, ainda que com públicos diferentes e mídias diversificadas;
5. Atualização do conteúdo em ritmo compatível com os costumes dos públicos;
6. Abertura à participação, à interação e ao diálogo com o público-alvo, inclusive no tocante à produção de conteúdos.

Com base nos pontos levantados pelo autor, podemos observar que todos devem ser levados em consideração na hora de pensar ou planejar uma ação digital e considerar uma mídia customizada para tal.

Não se pode comunicar em um blog de moda se não for um assunto que interessa o seu público, mas se ele tiver interface com o seu produto e se encaixa no perfil e nos hábitos do seu consumidor, é uma grande oportunidade de construir uma ação inovadora e personalizar uma comunicação dentro de uma plataforma tão influente.

As mídias customizadas são aliadas para conseguir conversar e ganhar destaque dentro do nicho de mercado em que a marca está inserida. Martinuzzo cita muito bem o poder da personalização nas redes quando diz:

Parece estranho ou até brincadeira dizer que em tempos de internet [...] a comunicação seja um problema. Se não um problema, ela é efetivamente um desafio fundado na competição acirrada por atenção, que pode ser enfrentado pelo uso de mídias customizadas. ( MARTINUZZO, 2014, p. 51).

---

<sup>39</sup> Termo que o autor usa em sua obra para referir-se aos hábitos do público de interesse da organização na rede, como: horários que mais acessa, que conteúdo mais visualiza, qual conteúdo acha mais relevante, etc. (MARTINUZZO, 2014).

### 3.6 BLOGS DE MODA: PERSONALIZANDO A COMUNICAÇÃO NO SEGMENTO DA MODA

Quando pensamos a comunicação dentro dos blogs de moda, precisamos lembrar que os diários virtuais são redes emergentes, portanto são sites que se sustentam da reciprocidade entre seu autor e os consumidores do seu conteúdo (internautas) e que garante maior número de visualizações com base nas interações (troca) dentro da web. (RECUERO, 2009).

Dito isso, podemos entender que um blog precisa interagir com os seus leitores e que sua audiência depende deste tipo de troca para que sejam construídos laços sociais entre as pessoas que estão conectadas àquele site. “Ter um blog significa estar em contato permanente com toda a rede de internautas e prevê o recebimento de comentários dos que acessam seus escritos” (SANTOS, 2003, p. 101).

Um dos destaques da comunicação dentro dos blogs é a interação com os leitores e a linguagem informal que os autores utilizam. Como podemos observar na imagem abaixo, a autora do *blog* fez um *post* e depois buscou interagir com o seu público através dos comentários da página.

Figura 10 - Interação no blog Super Vaidosa



Fonte: Blog Super Vaidosa<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Disponível em: <<http://camilacoelho.com/2016/05/24/billboard-music-awards-2016-meus-looks-e-beauty-looks-preferidos/#comments>> Acesso em: 26 maio 2016.

Podemos ver que no *post*, a autora incentiva a participação e a interação com os leitores e, ainda, aproveita para responder alguns comentários, o que, segundo Torres (2009), é o maior recurso de interação dos blogs.

A linguagem utilizada é de fácil entendimento e condiz com a mesma usada pela leitora, portanto a mesma está adequada ao público a qual ela se relaciona.

A troca feita através dos comentários é o que destaca o blog das demais redes sociais. Como vimos anteriormente, o blog surge com o propósito de ser um diário virtual, e quando falamos em diário, logo remetemos o termo a algo íntimo, pessoal. Essa forma de comunicação mais calorosa, mais próxima do leitor, diferencia o blog das demais plataformas, aproximando os internautas e criando uma espécie de vínculo com eles.

Esses vínculos criados auxiliam uma marca na hora de utilizar o blog com estratégia personalizada de conversar com o seu consumidor, desde que o blog seja adequado ao tipo de público que a organização deseja atingir. Quando falamos de mídias customizadas, neste caso os blogs, é muito mais importante falar com o consumidor certo do que com muitos internautas que não se interessam sobre aquele assunto (TORRES, 2009).

Quando desejamos utilizar o blog como ferramenta para conversar diretamente com o público-alvo da organização, devemos lembrar que no processo de decisão de compra, o sujeito é influenciado por fatores sociais, familiares e culturais antes de efetivar a sua compra. O blog exerce influência social sobre o indivíduo, uma vez que possui relação próxima e costuma vender um estilo de vida e não apenas um produto.

Os diários on-line não podem e não devem ser confundidos com um jornal, pois os blogueiros não possuem o intuito de serem imparciais e divulgarem a informação sem expor a opinião do autor do site. Eles procuram sempre posicionar-se sobre o assunto em questão, o que acaba levando os leitores do blog para o mesmo caminho. (SCOTT, 2008). Esse é um dos fatores que torna o meio tão importante na hora de interferir sobre o consumidor a fazer uma escolha por produto A ou B.

Um dos fatores interessantes a serem levantados sobre os blogs é que o seu conteúdo não se restringe exclusivamente a essa plataforma. Geralmente os seus autores utilizam outras redes para levantar o mesmo tipo de informação e adaptam a linguagem do *post* a cada lugar, pois o usuário não utiliza apenas uma

fonte de comunicação, informação e entretenimento (MARTINUZZO, 2014). É necessário estar presente em diversas plataformas.

Os blogs são indicados para marcas que já conhecem muito bem o seu público-alvo e que desejam apostar na estratégia de comunicar de uma forma mais pessoal com o mesmo.

No próximo capítulo vamos exemplificar melhor essa relação entre a comunicação personalizada dos blogs, os consumidores e as marcas, quais os elementos comunicacionais utilizados pelos mesmos e como funciona essa relação entre internautas e marcas através do intermédio de uma mídia customizada, no caso, os blogs de moda.

#### 4 ESTUDO COMPARATIVO: BLOGS SUPER VAIDOSA E GAROTAS ESTÚPIDAS

Para elucidar o estudo das relações de influência existentes entre marcas e consumidores nas mídias sociais, optamos pelo uso dos métodos qualitativo e quantitativo, mesclando as duas abordagens. Para Gil (2008), optamos pelo viés qualitativo quando buscamos explorar situações do indivíduo e do cenário que não podem ser quantificados e, conforme Pronadov e Freitas, o método qualitativo é usado quando se “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.” (PRONADOV, FREITAS, 2013, p.69).

Para embasar os métodos de análise, utilizamos a pesquisa bibliográfica, que é um tipo de pesquisa desenvolvida com materiais já elaborados, como livros e artigos científicos, exigindo uma reflexão crítica (GIL, 2008). O material levantado foi apresentado nos dois capítulos que antecedem este.

Realizamos também a pesquisa exploratória, onde apresentamos aspectos gerais do tema abordado. Segundo Prodanov e Freitas, a pesquisa exploratória:

[...] tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso (PRODANOV, FREITAS 2013, p. 51).

Para exemplificar o poder de persuasão que os *blogs* de moda exercem na esfera digital, faremos um estudo de caso comparativo e análise de conteúdo dos seguintes blogs de moda: Garotas Estúpidas (<http://www.garotasestupidas.com>)<sup>41</sup>, e Super Vaidosa (<http://camilacoelho.com/>)<sup>42</sup>, bem como o *Facebook* e *Instagram* das blogueiras responsáveis pelos sites citados.

Segundo Yin (2015), o estudo de caso é:

---

<sup>41</sup>Camila Coutinho, 26 anos, designer de moda, está à frente do blog Garotas Estúpidas há sete anos e possui, em torno de seis milhões de views/mês. Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/sobre-camila-coutinho/>> Acesso em: 25 out 2015.

<sup>42</sup> Camila Coelho, 27 anos, não é graduada, é dona da página Super Vaidosa desde 2011, onde, inicialmente escrevia apenas sobre maquiagem e beleza, mas agora o blog mistura moda, beleza, lifestyle e etc. Os acessos em seu blog atingem cerca de 900 mil visualizações por mês. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>> Acesso em: 25 out 2015.

[...] uma investigação empírica que investiga algum fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes. (YIN, 2015, p. 17)

O autor também comenta que o estudo de caso é a estratégia preferida quando é preciso responder questões do tipo “como” e “por que” situações onde o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos sociais, portanto a técnica é adequada à questão escolhida como problema de pesquisa no projeto elaborado em 2015.

Optamos pelo estudo de caso comparativo, onde elencamos dois blogs do mesmo segmento para compararmos dentre as categorias que serão apresentadas abaixo. Segundo Yin (2015), o estudo de caso comparativo não difere do estudo de caso tradicional, mas possui algumas diferenças sutis, como o tempo em que o pesquisador precisa se dedicar ao trabalho. Ao comparar dois casos, o estudo leva mais tempo, e isso faz com que o trabalho seja avaliado como mais vigoroso.

Para o autor, o que deve ser seguido é a lógica da replicação, portanto se o autor conseguir fazer uma descoberta significativa em um caso, ele deve imediatamente fazê-la no segundo caso, provando assim que eles são parecidos e podem ser avaliados da mesma maneira.

Os blogs já mencionados, também serão estudados sob o viés da análise de conteúdo, que é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social que de outro modo seriam inacessíveis. (OLABUENAGA; ISPIZÚA, 1989)

A análise de conteúdo é uma técnica refinada, que exige muita dedicação, paciência e tempo do pesquisador, o qual tem de se valer da intuição, imaginação e criatividade, principalmente na definição de categorias de análise. Para tanto, disciplina, perseverança e rigor são essenciais (MOZATO; GRYBOVSKI, 2011 apud FREITAS; CUNHA; MOSCAROLA, 1997).

Segundo Fonseca Júnior in Duarte (2011 apud KRIPPENDORFF, 1990), ao escolher a análise de conteúdo, o pesquisador precisa considerar os seguintes marcos de referência:

1. **Os dados, tais como se apresentam ao analista:** os dados são os elementos básicos da análise de conteúdo e constituem a superfície que o analista deve penetrar. Por isso é preciso deixar claro que dados estão sendo analisados, como eles foram definidos e de qual população eles foram extraídos;
2. **O contexto dos dados:** não é possível ignorar que um determinado discurso ocorre em função de um contexto e que algumas condições do contexto influenciam na construção do discurso. Assim, é fundamental explicitar o contexto dos dados, que precisa ser delimitado de acordo com as convenções e problemas práticos de cada disciplina. Uma mesma mensagem pode ser analisada de forma diferenciada no âmbito da psicologia, sociologia, ciências políticas ou comunicação;
3. **O conhecimento do pesquisador:** se o próprio texto científico configura-se num discurso, os interesses e conhecimentos do pesquisador também determinam a construção do contexto dentro do qual serão realizadas suas inferências. Portanto, é necessário que o pesquisador explicithe os pressupostos por ele formulados sobre a relação entre os dados e seu contexto;
4. **O objetivo da análise de conteúdo:** em toda análise de conteúdo deve-se enunciar, com clareza, a finalidade ou o objetivo das inferências. Estudos exploratórios preliminares podem auxiliar o pesquisador a decidir sobre o melhor enfoque para seu trabalho. Essa decisão é muito importante, porque está diretamente relacionada à seleção do material a ser analisado. Os projetos de análise de conteúdo, normalmente incluem um objetivo geral e vários objetivos específicos;
5. **A inferência como tarefa intelectual básica:** a tarefa de toda análise de conteúdo consiste em relacionar os dados obtidos com alguns aspectos de seu contexto. Uma coisa é analisar o conteúdo dos cartazes oficiais na China; outra bem diferente é compreender o que os chineses aprendem sobre as decisões políticas do governo, a partir da análise de conteúdo dos cartazes oficiais;
6. **A validade como critério de sucesso:** embora a razão de ser da análise de conteúdo seja justamente a falta de provas diretas sobre os fenômenos analisados, os quais constituem o objeto da inferência, é

necessário que sejam estabelecidos critérios para a validação dos resultados, para que outras pessoas possam comprovar se as inferências são de fato exatas.

Além do estudo de caso e da análise de conteúdo, pretendíamos entrevistar em profundidade as autoras dos blogs comparados, para levantarmos mais detalhes acerca do tema estudado, pois para Duarte (2011):

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (DUARTE, 2011, p.62)

Após muitas tentativas, malsucedidas, iniciadas em setembro de 2015, optamos por desenvolver a monografia através do estudo de caso comparativo e da análise de conteúdo.

Através das análises realizadas pelos métodos citados acima será possível apontar os fatores que influenciam a decisão do público consumidor dentro da esfera dos blogs de moda e a forma de comunicação utilizada pelas blogueiras, com a finalidade de compreender o relacionamento entre as autoras dos sites e seus leitores, dando referências ao profissional de Relações Públicas para uso dessa ferramenta estratégica de comunicação ao seu favor.

#### 4.1 SUPER VAIDOSA<sup>43</sup>

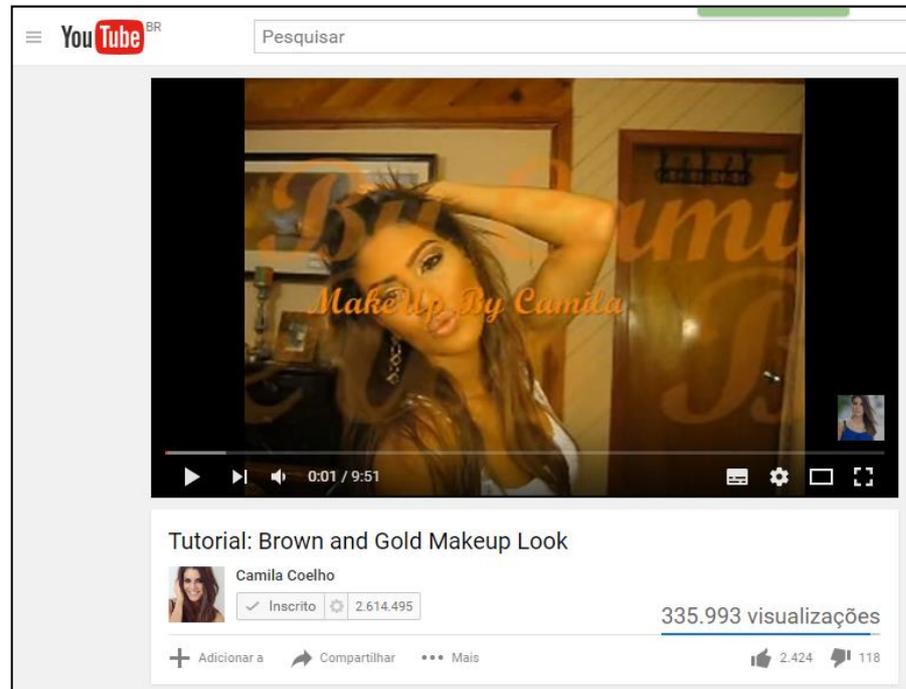
Camila Figueiredo Coelho, 28 anos, natural de Virginópolis, Minas Gerais, mora atualmente em Boston, nos Estados Unidos. Começou a sua carreira como maquiadora através de um curso feito com a marca *Dior*. Virou maquiadora em uma loja de departamento no país americano e resolveu compartilhar os seus segredos de maquiagem na internet. O site escolhido para compartilhar seus conhecimentos foi o *Youtube*. Camila é considerada a primeira brasileira a fazer tutoriais de maquiagem e postar na plataforma.

Iniciou seu canal em 2010, através do vídeo: Tutorial: *Brown and Gold Makeup Look*

---

<sup>43</sup> Todos os dados foram compilados das redes oficiais da blogueira Camila Coelho.

Figura 11 - Primeiro vídeo no Youtube



Fonte: Youtube<sup>44</sup>

Por morar nos Estados Unidos, resolveu também criar um canal voltado para o público que não fala português. Em junho de 2012, Camila criou seu segundo canal onde faz vídeos em inglês.

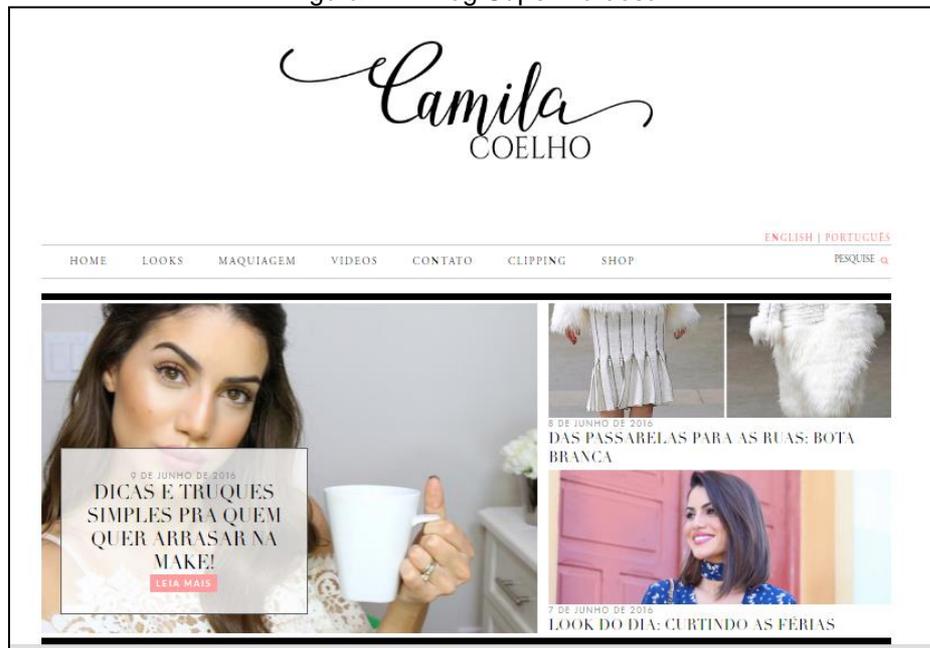
Ao contrário da maioria das blogueiras de moda, Camila não começou pelo blog, criou o seu diário virtual após os pedidos das suas fãs na plataforma de vídeos. Iniciou sua vida on-line através dos seus tutoriais de maquiagem e, cerca de um ano depois, em 2011, criou o blog denominado Super Vaidosa.

Seu blog possui conteúdos diversificados, variando entre moda, beleza, lifestyle, viagens, saúde e etc.

---

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dTz4alcJOiA>> Acesso em: 11 jun 2016.

Figura 12 - Blog Super Vaidosa



Fonte: Super Vaidosa<sup>45</sup>

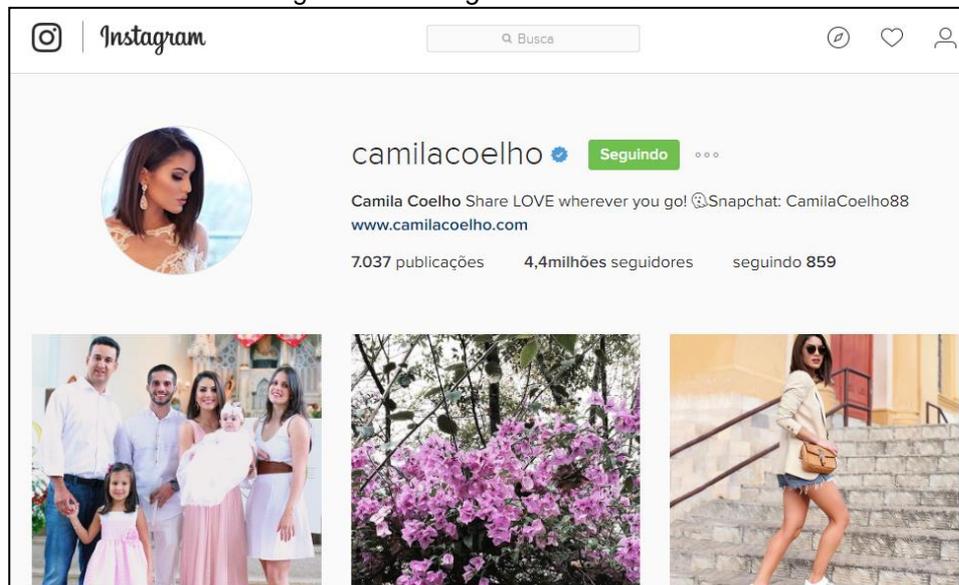
Desde 2015, o blog passa por um processo de transição, onde a autora quer mudar o nome do mesmo e intitulá-lo apenas com o nome de Camila Coelho. Para acessá-lo, o internauta pode tanto utilizar o link [www.supervaidosa.com](http://www.supervaidosa.com) ou [www.camilacoelho.com](http://www.camilacoelho.com).

Hoje, Camila Coelho está presente nas seguintes redes: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, blog, *Google +* e *Snapchat*. Possui quatro milhões e quatrocentos mil fãs no *Instagram*, dois milhões e 800 mil seguidores no *Facebook* pessoal, 678 mil fãs na *fanpage* do blog Super Vaidosa, 227 mil seguidores no *Twitter*, dois milhões e seiscentos mil inscritos no canal brasileiro dentro do *Youtube*, 916 mil inscritos no canal inglês no *Youtube*, mais de dois milhões de acessos ao mês em seu blog, 676 mil seguidores no *Google +* e uma média de 200 mil seguidores do *Snapchat*<sup>46</sup>.

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://camilacoelho.com/>> Acesso em: 11 jun 2016.

<sup>46</sup> Número de seguidores analisados no dia 11 de junho de 2016.

Figura 13 - Instagram Camila Coelho



Fonte: Instagram<sup>47</sup>

Em seu *press kit*<sup>48</sup>, denomina-se como “a maior *influencer* multiplataforma do Brasil”. Em março de 2014, foi eleita pela Revista Forbes uma das 30 pessoas abaixo dos 30 anos a ser responsável por reinventar o Brasil e assumir as rédeas de nosso futuro.

Possui dois funcionários na sua equipe de trabalho, sendo que um é o seu marido, que largou o seu próprio negócio para atuar junto da esposa no blog e em todas as suas redes on-line, e a outra é sua cunhada que a auxilia nas viagens internacionais e em todos os tipos de trabalho que precisam ser realizados.

Um dos seus diferenciais em relação á outra blogueira que iremos estudar, é que a Camila Coelho ainda possui a maior parte do conteúdo publicado em seu blog de própria autoria, não paga outras pessoas para escrever ou conta com um número grande de colunistas.

Entre as marcas que a blogueira já trabalhou estão: Dior, Natura, Riachuelo, Coach, Unilever, Sigma Beauty, Nars e Fiat.

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/camilacoelho/>> Acesso em: 11 jun 2016.

<sup>48</sup> Material completo pode ser consultado no Anexo B deste trabalho.

## 4.2 GAROTAS ESTÚPIDAS<sup>49</sup>

Camila Coutinho, 28 anos, é natural de Recife, Pernambuco, onde reside atualmente. Graduada em Moda, começou a sua carreira fazendo estágios na área e sempre se interessou pelos grandes eventos e por todo universo *fashion*. Criou o blog em 2006, pois queria uma forma mais prática de compartilhar fofocas de celebridades e novidades com as suas amigas. O nome veio da música *Stupid Girl* da cantora Pink, que fazia uma reflexão sobre como as garotas são fúteis em se preocupar com problemas superficiais. Como o blog foi criado com este intuito, Camila achou que o nome era apropriado ao propósito do mesmo.

O primeiro *post* do blog foi feito no dia quatro de julho de 2006, usando a imagem da atriz Lindsay Lohan para fazer uma brincadeira.

Figura 14 - Primeiro *post* do blog Garotas Estúpidas



Fonte: Blog Garotas Estúpidas<sup>50</sup>

Segundo a autora, o blog não era nada sério e servia como um passatempo, mas ela foi se interessando cada vez mais em escrever e produzir conteúdo sobre o mundo da moda. Ela observou que fora do Brasil existiam várias blogueiras que viviam do seu site e levavam o blog como trabalho, então resolveu investir mais

<sup>49</sup> Todos os dados foram compilados das redes oficiais da blogueira Camila Coutinho.

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/bencao-de-lindsay/>> Acesso em: 11 jun 2016.

nisso. Conforme o relato de Camila, foram necessários cerca de três anos para que ela pudesse viver apenas da renda gerada pelo blog.

Seu blog possui a mesma variedade de conteúdo que o blog Super Vaidosa, alternando entre moda, beleza, *lifestyle*, gastronomia, viagens, mundo dos famosos, etc. Em seu *press kit*<sup>51</sup>, Camila afirma que o Garotas Estúpidas foi o primeiro blog de moda do Brasil.

Figura 15 - Blog Garotas Estúpidas



Fonte: Blog Garotas Estúpidas<sup>52</sup>

O blog de Camila Coutinho foi elencado em sétimo lugar na lista dos blogs mais influentes do mundo segundo o site *signature.com*, no ano de 2015. Foi o único blog brasileiro citado na matéria da revista de moda *Vogue* quando a publicação elegeu os 45 diários virtuais para conhecer mais sobre moda ao redor do mundo.

Hoje, a blogueira está presente no *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Snapchat* e blog. Possui um milhão e novecentos mil seguidores em sua conta pessoal no *Instagram*, na conta do blog, na mesma rede, é seguida por 775 mil internautas, 622 mil fãs no *Facebook*, 269 mil inscritos no *Youtube*, 276 mil seguidores no *Twitter*, 85 mil seguidores no *Snapchat* e dois milhões de visitantes ao mês em seu blog.

<sup>51</sup> Material completo pode ser consultado no Anexo C deste trabalho.

<sup>52</sup> Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/>> Acesso em: 11 jun 2016.

Figura 16 - Instagram Camila Coutinho



Fonte: Instagram<sup>53</sup>

Possui uma equipe de trabalho que cuida de todo funcionamento de suas redes. Conta com uma assessora que é a pessoa responsável por cuidar da sua imagem, do relacionamento com os diferentes públicos e da parte comercial do blog.

Carol Vaisman, assessora de Camila, é formada em Publicidade e Propaganda, mas sempre atuou na área de marketing e comunicação. Ela é a profissional que cuida de todos os contratos, divulgações na imprensa e viagens internacionais.

Entre os maiores clientes de Camila estão: Coca-Cola, Adidas, MAC, Boticário, Ray-ban, Michael Kors, Burberry, Zattini e Vivara.

Podemos perceber, através da apresentação feita, que ambas possuem muitas características em comum, mas podemos destacar algumas: elas estão presentes nas redes sociais de maior acesso e postam conteúdos diferentes diariamente. Este tipo de comportamento atrai os leitores, pois apresenta diversidade nas redes da mesma blogueira, o que incentiva o acesso do internauta nas diferentes plataformas.

A maioria dos *posts* no blog, incentivam a participação do leitor nos comentários, fazendo algum tipo de pergunta para que a pessoa que está

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/camilacoutinho/>> Acesso em: 11 jun 2016.

acessando sinta-se à vontade para deixar a sua opinião e compartilhar suas experiências com diferentes públicos que acessam a plataforma.

Uma diferença entre elas é que a Camila Coelho costuma responder alguns dos comentários em seu diário virtual e isso aumenta o número de interações por *post* e, conseqüentemente, o número de acessos da página.

Segundo Torres (2009), quando falamos de internet, falamos de participação, portanto todos querem ser ouvidos. Para ele, quando o autor do blog responde os comentários: “Os leitores se sentem felizes e acolhidos e continuam lendo e perguntando, como se estivessem conversando com um amigo próximo. Isso cria um público fiel ao blog.” (TORRES, 2009, p. 37).

#### 4.3 DEFINIÇÃO E RECORTE DE CONTEÚDO PARA ANÁLISE

A análise de conteúdo foi feita através da avaliação dos blogs Super Vaidosa e Garotas Estúpidas, assim com as suas principais redes sociais, neste caso, *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. No caso da blogueira Camila Coelho, que possui dois canais no *Youtube*, um em português e outro em inglês, optamos por analisar apenas o canal voltado ao público brasileiro. Camila Coelho também possui duas *fanpages* no *Facebook*, nas quais posta o mesmo conteúdo, por isso optamos por analisar apenas a sua página pessoal e não a do blog, pois na sua pessoal possui um maior número de fãs.

Durante os dias de análise, delimitamos o nosso universo aos *posts* em que as blogueiras citavam alguma marca, seja em forma de publicidade anunciada ou não, uma vez que o objetivo deste trabalho é sinalizar qual a melhor forma de usar o blog como forma de atingir o público-alvo de uma organização.

O recorte para análise compreendeu o período de um a dez de junho de 2016, totalizando 27 postagens, somando as redes sociais mencionadas. Vale ressaltar que durante o período analisado, nenhuma das autoras dos sites produziu qualquer tipo de conteúdo com publicidade para seu canal no *Youtube*, portanto a rede não se faz presente nos recortes que serão apresentados abaixo.

Primeiramente vamos avaliar individualmente cada *post*, segundo a ordem apresentada no histórico. Primeiro a blogueira Camila Coelho e depois a Camila Coutinho. Após a apresentação individual de cada recorte, vamos analisá-los

através da análise de conteúdo, onde elencamos as seguintes categorias que consideramos mais decisivas para a observação:

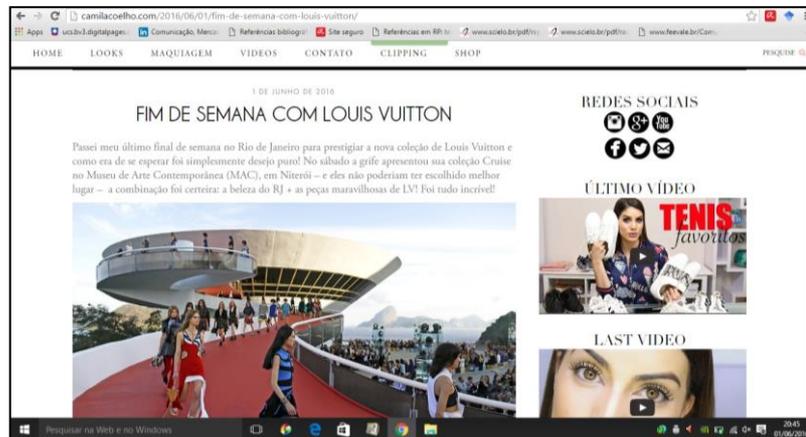
1. **Linguagem Informativa ou Interativa:** precisamos verificar qual tipo de linguagem leva à participação dos leitores e qual desperta maior interação dos mesmos;
2. **Forma (imagem, texto, vídeo):** vamos levantar qual formato chama mais atenção ao conteúdo publicado, a fim de identificar qual a melhor forma de divulgar a mensagem de uma organização dentro deste tipo de plataforma;
3. **Engajamento (comentários, curtidas):** quantidade de interações por *post*, avaliando o volume de pessoas que costumam conectar-se com o conteúdo apresentado;
4. **Interação nos comentários:** é muito importante avaliar se os internautas estão interagindo entre si, se a blogueira está interagindo com eles e se a marca anunciada no *post* está se conectando com esses possíveis consumidores. Segundo Terra (2012), não podemos nunca esquecer que os leitores produzem conteúdo e interagir com eles é fundamental para criar uma relação entre marca e público;
5. **Vínculo com a marca:** análise das redes sociais das marcas citadas, para ver se a mesma divulgou o *post* feito pela blogueira. Isso propicia que o leitor seja direcionado para as páginas, tanto da marca, quanto da blogueira, criando mais um meio, um canal entre o possível consumidor e a nova marca, por intermédio da mídia customizada, o blog.

#### 4.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS POSTAGENS

Antes da categorização e avaliação dos resultados obtidos ao longo dos dez dias analisados, vamos apresentar cada recorte individualmente, a fim de demonstrar em detalhe cada um dos *posts* analisados.

#### 4.4.1 Super Vaidosa

Figura 17 - Postagem 01



Fonte: blog Camila Coelho<sup>54</sup>

Na primeira postagem analisada, publicada no dia primeiro de junho, a blogueira contou um pouco sobre o desfile da marca *Lois Vuitton* que aconteceu no Rio de Janeiro. Ao longo do *post*, Camila apresentou o *look* que usou para o evento, um pouco mais do desfile e também contou que participou de um *brunch*, uma mistura de almoço com café da manhã no domingo (29/05), dia seguinte ao desfile. Ela finaliza o *post* com a pergunta: “Gostaram amores?” Essa frase instiga a participação dos leitores no campo de comentários, dentro do blog.

Figura 18 - Postagem 02



Fonte: Facebook Camila Coelho <sup>55</sup>

<sup>54</sup> Disponível em: <<http://camilacoelho.com/2016/06/01/fim-de-semana-com-louis-vuitton/>> Acesso em: 01 jun 2016.

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/161758410553702/photos/a.162503960479147.40849.161758410553702/1111797885549745/?type=3&theater>> Acesso em: 01 jun 2016.

Na segunda postagem feita também no dia primeiro de junho, a blogueira usou o seu *Facebook* para compartilhar o conteúdo que havia postado no blog. Assim, ela foi capaz de direcionar as pessoas que acessaram a *fanpage*, para seu blog, aumentando a chance destes internautas acessarem outros conteúdos dentro do seu site. A linguagem é informativa e serve apenas para levar os fãs de uma rede para outra.

Figura 19 - Postagem 3

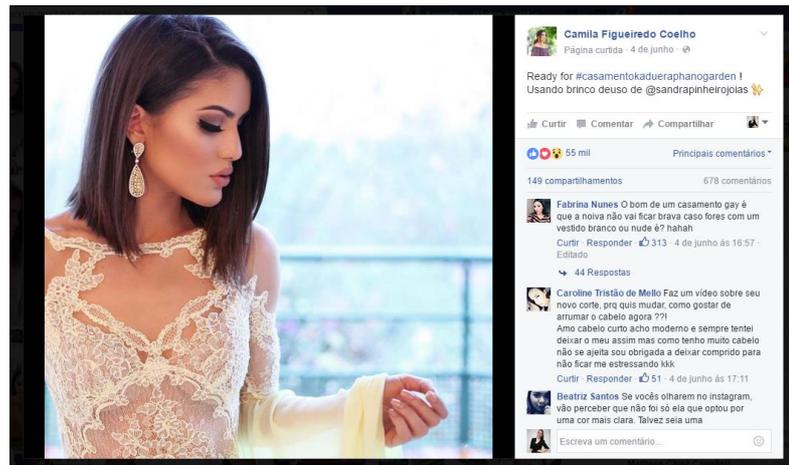


Fonte: *Facebook* Camila Coelho<sup>56</sup>

Na postagem três, realizada no dia três de junho, Camila descreve um pouco sobre a sua paixão por mochilas e como elas deixam o *look* estiloso. Ela aproveita para divulgar a marca do item usado na foto. A mesma foto com a mesma legenda encontra-se no *Instagram* da blogueira. A linguagem possui características informativas com o uso da informalidade, para aproximar o leitor da autora. A foto produzida chama mais atenção dos fãs, o que aumenta a visualização do conteúdo.

<sup>56</sup>Disponível em: <<https://www.facebook.com/161758410553702/photos/a.162503960479147.40849.161758410553702/1113039705425563/?type=3&theater>> Acesso em: 03 jun 2016.

Figura 20 - Postagem 04



Fonte: Facebook Camila Coelho<sup>57</sup>

Na postagem 04, a blogueira comenta que está pronta para o casamento dos seus amigos, realizado no dia quatro de junho, bem como a publicação da foto. Ela enfatiza ao acessório que está usando e menciona a marca responsável pela peça. No *Instagram*, a joalheria postou a foto, citando o fato, usou a nomenclatura “bela” para enunciar Camila Coelho usando as suas peças. Na rede social da blogueira, a postagem gerou vários comentários, na sua maioria referindo-se ao vestido. Podemos notar que a interação entre leitores foi bem grande, o que, conseqüentemente, gera mais visualizações ao *post* e a marca mencionada.

Figura 21 - Postagem 05



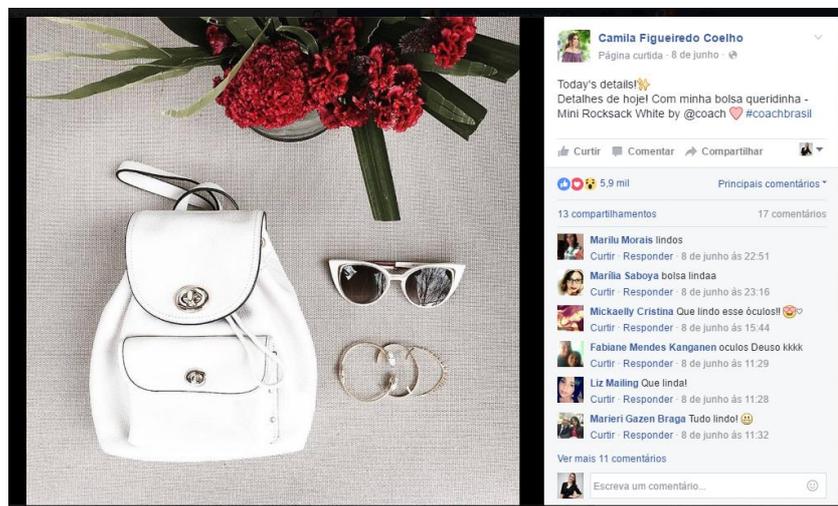
Fonte: Facebook Camila Coelho<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/161758410553702/photos/a.162503960479147.40849.161758410553702/1113539092042291/?type=3&theater>> Acesso em: 04 jun 2016.

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/161758410553702/photos/a.162503960479147.40849.161758410553702/1114720771924123/?type=3&theater>> Acesso em: 05 jun 2016.

Na postagem 05, do dia seis de junho, Camila encontra-se em um momento descontraído, na escada de uma casa. O texto de apoio diz que ela está relaxando em um lugar que ama. Ela cita a marca da sua sapatilha, que é *Carmem Steffens*. A mesma repostou a foto em seu *Instagram*. Aqui podemos observar que, novamente, a menção da marca no texto. O mesmo conteúdo foi compartilhado no *Instagram* de Camila. Dentro da rede social de fotos, podemos observar que o link com a marca é facilitado, pois a menção é feita através do nome do usuário da *Carmem Steffens* dentro da rede utilizada. Isso viabilizava o fácil acesso do internauta a página da marca citada.

Figura 22 - Postagem 06



Fonte: Facebook Camila Coelho<sup>59</sup>

Na postagem seis, a blogueira volta a postar o item divulgado na imagem dezesseis, só que dessa vez mudando a composição visual da fotografia. Nesta postagem, a ênfase foi total na mochila da marca *Coach*. É feito novamente a menção da mesma no *post*, possibilitando aos usuários que tiverem interesse, entrem em contato com a marca responsáveis pelo item. A postagem seis foi publicada no dia oito de junho. É possível identificar aqui o mesmo comportamento da postagem anterior, pois o conteúdo também foi replicado no *Instagram*. Dentro da outra rede, encontramos uma particularidade. A marca não interagiu com a postagem, mas uma loja franquizada sim, o que aumentou o número de interações da postagem. No *Instagram*, a postagem teve 98 comentários.

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/161758410553702/photos/a.162503960479147.40849.161758410553702/1115822461813954/?type=3&theater>> Acesso em: 08 jun 2016.

Figura 23 - Postagem 07



Fonte: Facebook Camila Coelho<sup>60</sup>

Na imagem 23 publicada no dia nove de junho, a blogueira utilizou o *Facebook* para divulgar a nova linha de maquiagens da marca NARS, fazendo interface com o seu blog, onde o verdadeiro conteúdo está hospedado. Na oportunidade, Camila usou duas redes (*Facebook* e *Instagram*) para incentivar os leitores a acessar o blog. No seu site, o *post*, apesar de possuir um vídeo em inglês, conta com 52 comentários, dos quais 16 a autora respondeu, criando maior interação entre redes e entre leitores. Como mencionado anteriormente, essa relação responsiva torna o leitor fiel, agregando cada vez mais acessos ao site, o que gera mais visualizações das marcas que utilizam esse tipo de mídia como recurso de comunicação. A análise de conteúdo se restringiu ao texto, pois o tutorial está em inglês, portanto a linguagem é informativa.

<sup>60</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/161758410553702/photos/a.162503960479147.40849.161758410553702/1116493245080209/?type=3&theater>> Acesso em: 09 jun 2016.

Figura 24 - Postagem 08



Fonte: Facebook Camila Coelho<sup>61</sup>

A postagem oito conta com uma imagem casual, onde é apresentado o *look* da Camila, falando sobre os tons, harmonizando a roupa com o fundo escolhido para o *click*. O foco foi na bolsa da marca Carrano. A publicação foi feita no dia dez de junho, último dia de análise. O conteúdo simples e a linguagem informal contribui para que o leitor interaja nos comentários, aprofundando a discussão sobre as escolhas *fashion* da blogueira. Apesar da escolha de palavras instigar as pessoas a comentarem, o teor no enunciado é meramente informativo. Assim como algumas postagens anteriores, Camila compartilhou o conteúdo no *Instagram*. A rede tem a vantagem de conectar-se diretamente com a marca, através da menção com o @ (arroba).

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/161758410553702/photos/a.162503960479147.40849.161758410553702/1117300158332851/?type=3&theater>> Acesso em: 10 jun 2016.

#### 4.4.2 Garotas Estúpidas

Figura 25 - Postagem 09



Fonte: *Instagram* Camila Coutinho<sup>62</sup>

A postagem nove realizada no dia primeiro de junho, primeira analisada da blogueira Camila Cotinho, acontece para divulgação do lançamento de uma coleção de roupas, fruto de uma parceria entre a Coca-Cola e Camila. A postagem conta com a linguagem informativa, alegando que ela está ansiosa para apresentar as novidades. O uso das *tags* facilita com que a postagem seja encontrada mais fácil. O volume de comentários e interações entre leitores foi grande, totalizando 160 comentários. Desses, muitos fomentando sobre a nova coleção que será lançada. A postagem gerou curiosidade nos internautas e isso controbui para que o número de interações aumente.

Figura 26 - Postagem 10



Fonte: *Facebook* Garotas Estúpidas<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/BGlc\\_Qtw9QI/?taken-by=camilacoutinho](https://www.instagram.com/p/BGlc_Qtw9QI/?taken-by=camilacoutinho)> Acesso em: 01 jun 2016.

<sup>63</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/garotasestupidas/photos/a.296245280405123.88834.221770444519274/1328485403847767/?type=3&theater>> Acesso em: 02 jun 2016.

Na imagem 26, realizada no dia dois de junho, assim como as quatro próximas imagens, Camila divulga que estará ao vivo na página da marca Zattini dentro de alguns minutos. Essa data estava próxima ao dia dos namorados, a Zattini utilizou o momento para realizar uma ação on-line que envolvia não só a blogueira, mas também o seu marido. Esse tipo de ação gera bastante engajamento, pois faz uso de uma figura pública, no caso um casal, aumentando a possibilidade de que alguns leitores se identifiquem com a relação existente entre os dois, gerando maior número de interações entre os internautas e a marca. A postagem foi feita também no *Instagram* da Camila e no da marca.

Figura 27 - Postagem 11



Fonte: *Facebook Garotas Estúpidas*<sup>64</sup>

A postagem onze foi simples, onde a blogueira comunicou que é a nova embaixadora de um relógio digital feito em parceria por duas grandes marcas mundiais. Na publicação, foram utilizadas novamente algumas tags estratégicas, o que facilita o encontro do conteúdo na web. O número de interações não foi tão alto, atingindo a marca de apenas três comentários e pouco mais de 400 *likes*, por não se tratar de uma postagem que incentiva a geração de novos conteúdos pelos leitores.

<sup>64</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/garotasesupidas/photos/a.296245280405123.88834.221770444519274/1328341507195490/?type=3&theater>> Acesso em 02 jun 2016.

Figura 28 - Postagem 12



Fonte: *Instagram* Camila Coutinho<sup>65</sup>

A imagem 28 reproduz um dos momentos que antecedem a entrevista para a marca Zattini no dia dois de junho, apresentado como postagem dez. Dentro do *post*, vários internautas questionaram sobre as opções da marca Zattini, os preços, modelos e etc. A marca respondeu diversos comentários, gerando maior número de interação com os leitores. A linguagem incentiva a participação dos leitores no bate-papo que aconteceria naquele dia, portanto é interativa.

Figura 29 - Postagem 13



Fonte: *Instagram* Camila Coutinho<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/BGKvyA\\_w9Sm/?taken-by=camilacoutinho](https://www.instagram.com/p/BGKvyA_w9Sm/?taken-by=camilacoutinho)> Acesso em: 02 jun 2016.

<sup>66</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGKduttQ9Wb/?taken-by=camilacoutinho>> Acesso em 02 jun 2016.

A postagem 13 apresenta a blogueira “brincando” com o novo óculos da marca *Maxi and Co*. A linguagem da postagem é informativa e a autora apresenta apenas informações sobre o produto. Não existe o incentivo a interação e a marca não contribui dentro do fórum de discussão que é o campo dos comentários.

Figura 30 - Postagem 14



Fonte: *Instagram Garotas Estúpidas*<sup>67</sup>

A postagem 14 é uma fotografia de Camila contando quais foram as suas escolhas de *look* para fazer a entrevista que foi citada nos *posts* anteriores. Na oportunidade, a blogueira compartilhou a foto na rede sociais *Instagram*, mencionando novamente o nome da marca através de link. Essa forma possibilita que o internauta navegue entre páginas facilmente. Além disso, a marca aumentou a interação no *post*, pois respondeu os questionamentos dos leitores. A marca também ofereceu desconto para as pessoas que acompanharam a entrevista. O desconto valia apenas para as pessoas que possuíam o código divulgado no vídeo e apenas para o dia da postagem. Esse tipo de relacionamento auxilia na criação de vínculo entre a empresa anunciante e o público-alvo atingido pela publicação, porque inicia uma interação que dura mais do que o momento da postagem.

<sup>67</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGLMLx8w9Z6/?taken-by=camilacoutinho>> Acesso em: 02 jun 2016.

Figura 31 - Postagem 15



Fonte: *Instagram* Camila Coutinho<sup>68</sup>

A postagem 15, publicada no dia três de junho, é patrocinada pela marca Hope, e tem a finalidade de anunciar o aplicativo criado pela mesma. Nele é possível criar perguntas para que o seu namorado/namorada tente acertar. Além disso, o aplicativo sugere presentes baseados nas escolhas da pessoa amada. A linguagem usada é interativa, uma vez que a blogueira indica o site para que as pessoas possam criar o seu próprio questionário e parece estabelecer um diálogo com os leitores. A Hope também aproveitou a data que era próxima ao dia dos namorados.

Figura 32 - Postagem 16



Fonte: *Instagram* Camila Coutinho<sup>69</sup>

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGND8rWw9Qr/?taken-by=camilacoutinho>> Acesso em 03 jun 2016.

<sup>69</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGNDGDxQ9d6/?taken-by=camilacoutinho>> Acesso em 3 jun 2016.

A postagem 16 apresenta características simples, ela também foi postada no dia três de junho e serviu para informar a agenda de Camila, que estava ocupada o dia inteiro gravando para a marca Zattini. Aqui foi feito novamente a menção da marca através do arroba, o que facilita a busca da marca pelo internauta.

Figura 33 - Postagem 17



Fonte: Blog Garotas Estúpidas<sup>70</sup>

O *post 17* foi ao ar no dia cinco de junho. Esse é o primeiro conteúdo que foi postado no blog de Camila citando alguma marca de forma comercial desde o início de nossa análise. Ele foi utilizado para fazer um resumo de todas as atividades realizadas pela blogueira durante a semana de premiação na cidade de Cannes, na França. O *post* possui um conteúdo bem extenso e complexo, passando por vários assuntos diferentes. Esse foi o único momento durante a análise que foi possível enxergar o blog como diário virtual, que é o intuito da rede, desde seu início. O tom informal e interativo, cria a sensação de que o leitor está interagindo com um amigo muito próximo. A leitura é leve e descontraída.

<sup>70</sup> Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/diario-de-cannes-2016/>> Acesso em 05 jun 2016.

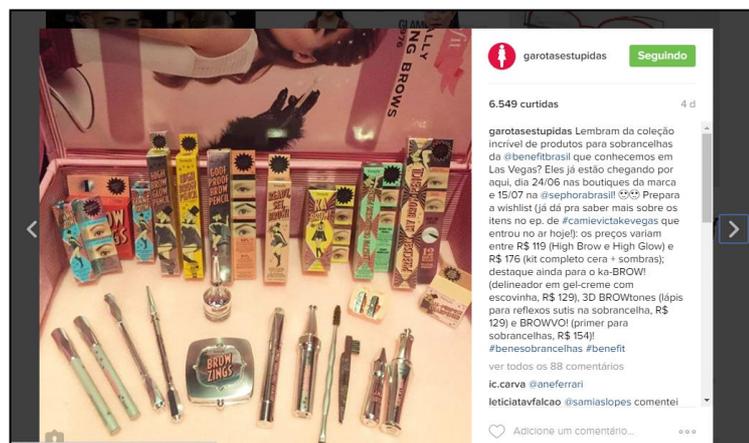
Figura 34 - Postagem 18



Fonte: Facebook Garotas Estúpidas<sup>71</sup>

O primeiro e único vídeo de nossa análise, publicado no dia seis de junho, é uma reprodução do comercial gravado pela mesma na semana que esteve em Cannes. Mas detalhes sobre o projeto e as gravações foram dados na postagem dezoete, que foi feita em seu blog. A linguagem é interativa e a autora aproveita a oportunidade para direcionar os internautas ao seu site, fazendo uma ligação entre as duas redes.

Figura 35 - Postagem 19



Fonte: Instagram Garotas Estúpidas<sup>72</sup>

A imagem 35 foi publicada no dia sete de junho e consiste em um informativo sobre os novos produtos da marca *Benefit*. O teor é informativo, onde são divulgados os preços dos produtos e onde encontrá-los on-line. A maioria dos

<sup>71</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/garotasesupidas/videos/vb.221770444519274/1331045646925076/?type=2&theater> > Acesso em 06 jun 2016.

<sup>72</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BGYFzsoQ3hx/?taken-by=garotasesupidas> > Acesso em: 07 jun 2016.

comentários foram de usuários marcando outros usuários, dessa forma as informações foram divulgadas para inúmeros internautas, não se limitando apenas ao universo dos seguidores da blogueira.

Figura 36 - Postagem 20



Fonte: *Instagram Camila Coutinho*<sup>73</sup>

Na postagem vinte, a blogueira utiliza de uma linguagem interativa para divulgar algumas peças da marca Hope, sugerindo que os itens sejam comprados para o dia dos namorados. Ela faz um link com o aplicativo divulgado por ela na mesma rede, no dia três de junho. O *post* é datado do dia sete de junho.

Figura 37 - Postagem 21



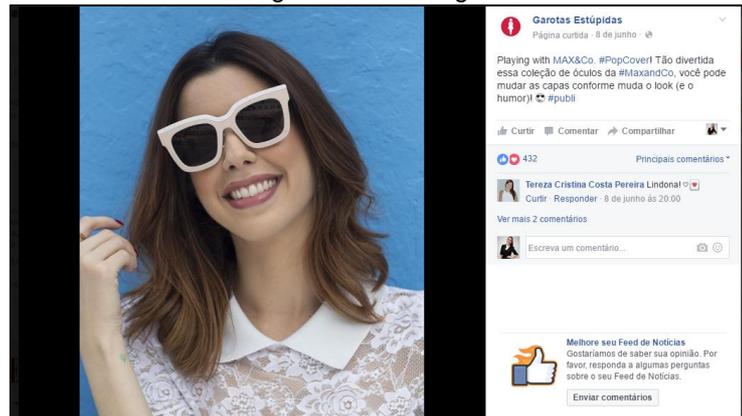
Fonte: *Facebook Garotas Estúpidas*<sup>74</sup>

<sup>73</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGX8BsGQ9bx/?taken-by=camilacoutinho>> Acesso em 07 jun 2016.

<sup>74</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGaliL2w9Uw/?taken-by=camilacoutinho>> Acesso em: 08 jun 2016.

Na imagem 37, do dia oito de junho, a blogueira está divulgando uma das fotografias feitas para a campanha, a qual foi informada anteriormente no *post* dezessete e dezoito. O teor é informativo e o uso de *tags* ajuda a associar a autora às marcas responsáveis pela campanha.

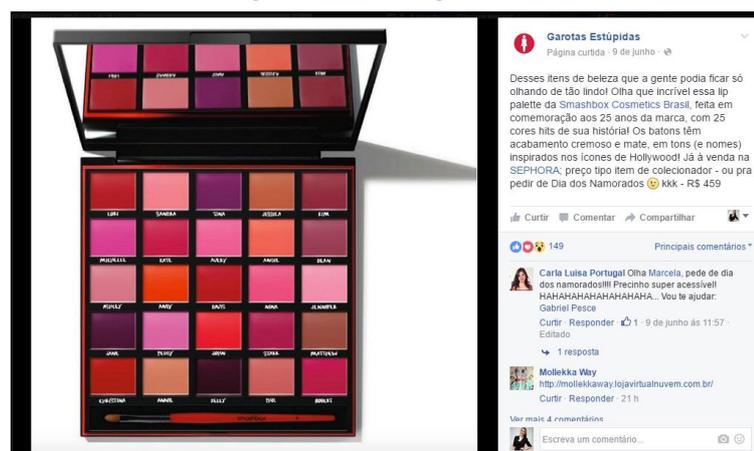
Figura 38 - Postagem 22



Fonte: Facebook Garotas Estúpidas<sup>75</sup>

Na postagem 22, Camila usa de um conteúdo simples, sinalizado como publicidade, o qual se limita a passar informações sobre os óculos da marca Maxi and Co. Datado de oito de junho, o *post* foi sinalizado com a *tag* publicidade, isso serve para que o usuário consiga distinguir um postagem espontânea de uma paga.

Figura 39 - Postagem 23



Fonte: Facebook Garotas Estúpidas<sup>76</sup>

<sup>75</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/garotasestupidas/photos/a.296245280405123.88834.221770444519274/1332657540097220/?type=3&theater>> Acesso em 8 jun 2016.

<sup>76</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/garotasestupidas/photos/a.296245280405123.88834.221770444519274/1333145446715096/?type=3&theater>> Acesso em 09 jun 2016.

No *post* 23, realizado no dia nove de junho, a blogueira informou sobre o lançamento de uma paleta de batons da marca *Smashbox*. O *post* tem identidade informativa, a qual comunica sobre o produto, onde encontrar e o valor comercial. Esse tipo de *post* é comum dentro do universo do blog Garotas Estúpidas. Isso torna o site mais do que apenas algo com conteúdos pessoais e relacionados a autora, ele se torna uma fonte de notícias, categoria essa que está em constante ascensão junto ao público on-line. O mesmo material foi reproduzido no *Instagram* do blog Garotas Estúpidas, onde contou com 44 comentários.

Figura 40 - Postagem 24



Fonte: *Instagram* Garotas Estúpidas<sup>77</sup>

Na imagem 40, postada no dia dez de junho, retoma o conteúdo publicados nas postagens 17, 18 e 21. A linguagem é informativa e anuncia o *post* no blog feito dando mais detalhes da campanha. A mesma foi fotografada em Cannes. Podemos observar novamente o uso das *tags* que facilitam o encontro do conteúdo na web e na rede *Instagram*.

<sup>77</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGfXZAxQ3gr/?taken-by=garotasestupidas>> Acesso em 10 jun 2016.

Figura 41 - Postagem 25



Fonte: *Instagram* Garotas Estúpidas <sup>78</sup>

A postagem 25, feita no dia dez de junho, serviu para divulgar a ação do dia dos namorados da marca Jo Malone London. Na oportunidade, a marca usou o *Instagram* do blog para informar que o nome da pessoa amada poderia ser gravado no perfume. A linguagem utilizada pela blogueira foi interativa, pois ela convida os leitores a correrem para garantir logo o exemplar. Esse é um exemplo de ação off-line que ocupa a web, através da mídia customizada, para divulgar a informação ao seu público-alvo.

Figura 42 - Postagem 26



Fonte: *Instagram* Garotas Estúpidas <sup>79</sup>

<sup>78</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGfUC0GQ3nl/?taken-by=garotasesupidas>> Acesso em 10 jun 2016.

<sup>79</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGegTFYQ3qx/?taken-by=garotasesupidas>> Acesso em: 10 jun 2016.

A postagem 26 tem caráter informativo. Ela foi elaborada também no dia dez de junho. O principal objetivo do *post* é comunicar mais detalhes sobre o lançamento da linha nova da marca Natura. A blogueira elencou alguns produtos para mencionar no texto como destaque. As *tags* foram usadas para se conectar com as que foram utilizadas pela marca. Por se tratar de um *post* informativo, o número de interações foi baixo.

Figura 43 - Postagem 27



Fonte: Blog Garotas Estúpidas<sup>80</sup>

Finalizando o nosso recorte, o *post* de número 27, entrou no ar no dia dez de junho e continua falando sobre a campanha de relógios inteligentes realizada em Cannes. O conteúdo é similar com os dos *post* 17, 18, 21 e 24. O detalhe diferencial desse texto é que ela usa para divulgar mais o produto em si do que a sua experiência ou a campanha. Ela também finaliza o *post* com a pergunta: "Gostaram meninas?". Esse tipo de questão propõe que os leitores criem uma roda de conversa virtual e acabem interagindo entre si e com o blog, expressando sua opinião e suas experiências.

Com base nas postagens analisadas durante os dias primeiro a dez de junho, chegamos a seguinte tabela:

<sup>80</sup> Disponível em: <: <http://www.garotasesupidas.com/fotografando-para-o-smartwatch-samsung-de-grisogono-em-cannes/>> Acesso em 10 Jun 2016.

Tabela 1 - Relação das postagens pela visão da análise de conteúdo

Postagem	Linguagem	Forma	Engajamento		Interações			Vínculo com a marca
			Curtidas	Comentários	Conversa entre leitores	Conversa blogueira e leitores	Conversa marca e leitores	
1	Interativa	Imagem+texto	0	69	Sim	Sim	Não	Não
2	Informativa	Imagem+texto	7200	40	Sim	Não	Não	Não
3	Informativa	Imagem+texto	10000	49	Sim	Não	Não	Não
4	Informativa	Imagem+texto	55000	678	Sim	Não	Não	Sim
5	Informativa	Imagem+texto	29000	195	Sim	Não	Não	Sim
6	Informativa	Imagem+texto	5900	17	Não	Não	Sim	Não
7	Informativa	Imagem+texto	5900	29	Sim	Não	Não	Não
8	Informativa	Imagem+texto	19000	82	Sim	Não	Não	Não
9	Informativa	Imagem+texto	18400	162	Sim	Não	Não	Não
10	Interativa	Imagem+texto	75	1	Não	Não	Não	Sim
11	Informativa	Imagem+texto	469	3	Não	Não	Não	Não
12	Interativa	Imagem+texto	16100	81	Sim	Não	Sim	Sim
13	Informativa	Imagem+texto	10800	78	Sim	Não	Não	Não
14	Informativa	Imagem+texto	22600	153	Sim	Não	Sim	Sim
15	Interativa	Imagem+texto	17100	128	Sim	Sim	Não	Sim
16	Informativa	Imagem+texto	9632	19	Não	Não	Não	Não
17	Interativa	Imagem+texto	0	9	Não	Não	Não	Não
18	Interativa	Vídeo+texto	176	4	Não	Não	Não	Sim
19	Informativa	Imagem+texto	6650	88	Sim	Não	Não	Não
20	Interativa	Imagem+texto	10600	66	Sim	Não	Não	Sim
21	Informativa	Imagem+texto	19100	107	Não	Não	Não	Não
22	Informativa	Imagem+texto	432	1	Não	Não	Não	Não
23	Informativa	Imagem+texto	149	4	Não	Não	Não	Não
24	Informativa	Imagem+texto	6225	13	Sim	Não	Não	Sim
25	Interativa	Imagem+texto	1863	11	Sim	Não	Não	Não
26	Informativa	Imagem+texto	2018	13	Sim	Não	Não	Não
27	Interativa	Imagem+texto	0	1	Não	Não	Não	Sim

Fonte: Elaborada pela autora.

#### 4.5 ANÁLISES DOS RESULTADOS A PARTIR DAS POSTAGENS VERIFICADAS

Ao avaliar os *posts* analisados, a primeira informação relevante a comentar é o fato de não ser possível separar a pessoa (blogueira) do seu instrumento de trabalho (blog) em nenhuma das redes sociais. As autoras acabaram se tornando figuras públicas e sua presença on-line é viculada ao blog, independente de ser uma rede com nome pessoal ou com o nome do diário virtual.

Após a compilação de materiais durante os dez dias selecionados para o estudo, totalizamos 27 *posts* analisados. Desses, em 11,1% (três *posts*) a marca interagiu com os leitores nos comentários do conteúdo, aumentando o volume de engajamento. Em 37% (dez *postagens*) dos casos, o conteúdo foi reproduzido pela marca em suas redes. Esse comportamento propicia a navegação do internauta em diferentes plataformas de diferentes autores, o que aumenta a base de fãs, levando o mesmo de um canal para outro.

Os números são abaixo do esperado, uma vez que comentamos sobre a importância da interação com o usuário. Em contrapartida, podemos observar a grande diferença de uma *postagem* na qual a marca não estabelece um diálogo com o consumidor. A *postagem* 14, da blogueira Camila Coutinho, foi a com maior número de curtidas e de comentários do seu âmbito de análise. Na ocasião, a marca interagiu com os leitores da *postagem*, reproduziu o conteúdo postado pela blogueira e ofereceu vantagens exclusivas para os internautas que estavam engajados na ação.

Quando falamos de redes sociais, para Terra (2012) e Torres (2009), interagir com os consumidores é essencial para estabelecer uma relação entre marca e internauta. Martinuzzo (2014) cita que para manter a atenção dos leitores, é necessário promover a interação, portanto os *posts* nos quais as marcas estabeleceram diálogo com os internautas, são os que mais geraram resultado para os anunciantes.

Esse fenômeno pode ser notado, pois conforme Torres (2009) reforça,, quando se fala em rede sociais on-line, deve-se sempre lembrar de pessoas, pois são elas por trás dos computadores que são atingidas, e vê-las apenas como número não é válido no mundo da web.

Para uma ação ser efetiva, a marca não deve apenas lançar um conteúdo junto a uma blogueira, ela precisa monitorar, interagir e procurar criar um vínculo que ultrapasse a barreira de uma mera *postagem*.

A função do blog profissional, conforme Torres (2009), é despertar o interesse, criar vontade no leitor em clicar no conteúdo, lê-lo e interagir com o mesmo. Entretanto, cabe a própria marca fortalecer essa relação e conseguir atrair o internauta para dentro da sua própria rede. Para Martinuzzo (2014, p. 46), para manter a atenção dos *stakeholders* é necessário “investir no desejo ininterrupto por mais doses da sua página ou do seu conteúdo.” A diferença entre uma ação normal

e uma de realmente efetiva é a forma que a marca conduz as interações que a ação proporciona.

Voltando ao que falamos nos capítulos anteriores, os blogs e as outras redes sociais são fontes alternativas de conteúdo e de procura. Hoje, antes de efetivar qualquer compra, o consumidor procura munir-se de diversas informações sobre o produto e a marca, mas principalmente sobre as experiências dos outros usuários. Terra (2012) comenta que a credibilidade de um usuário é maior que a da marca. Logo, a blogueira é vista como amiga por seus leitores e cria uma relação de confiabilidade com os mesmos. Portanto, as marcas que forem citadas por elas são as primeiras alternativas do consumidor na hora de efetuar a compra de um produto desejado.

As postagens relacionadas ao dia dos namorados, por exemplo, acabaram se tornando opção de compra para os leitores que ainda não haviam pensado no assunto. Assim, ao começar a considerar os presentes, os internautas que passaram pelos conteúdos logo lembraram das marcas e as consideraram como opção possível.

A mescla entre linguagem interativa e informativa consegue tirar a formalidade das redes, o que reforça ainda mais a ideia de proximidade e de amizade contruída entre leitores e blogueiras.

O conteúdo gerado pelas mesmas varia, o que é bom para o seu usuário, que encontra vários temas diferentes em um mesmo lugar. Esse tipo de diversidade vem ao encontro com o que Martinuzzo (2014) comenta em sua obra, sobre agregar valor para os internautas e para as organizações. O conteúdo informativo, na sua maioria, serve para situar os leitores, apresentar tendências e novidades, já o conteúdo patrocinado busca atingir novos públicos e despertar o interesse dos mesmos.

Foi possível observar que as marcas que não fazem parte da realidade do público atingido pelo blog, por exemplo na postagem 10 e 22, não geram tantos comentários ou *likes*, não geram tanto resultado e não ajudam a fortalecer os relacionamentos. Martinuzzo (2014) lembra que os conteúdos das mídias customizadas devem ser compatíveis ao público-alvo, o que não acontece nesse caso.

Na maioria das postagens, mais precisamente em 62,9% dos casos, os leitores conectam-se dentro do campo dos comentários. Esse tipo de interação

aumenta a visibilidade da marca em questão e também propaga de forma imensurável o conteúdo, uma vez que um internauta compartilha com as suas conexões e os amigos desse usuário podem compartilhar com outros internautas também.

Podemos dizer que através dos blogs, as marcas conseguem ganhar visualizações, novos consumidores e credibilidade junto aos internautas. O uso da representatividade das blogueiras aproxima a marca dos leitores e ajuda a construir relacionamentos sólidos com novos possíveis consumidores. Tais relacionamentos acabam influenciando na hora de efetuar uma compra.

Uma marca que interagiu com os leitores, fez ações significativas, gratificou os internautas de alguma forma e está presente no seu cotidiano on-line, através do conteúdo em um blog de moda, acaba se apresentando como opção válida na hora de decidir qual a marca que o consumidor vai optar na hora de comprar.

Comunicar-se de forma adequada com o público-alvo, através de uma influenciadora digital torna a marca mais presente na lembrança do consumidor e, conseqüentemente, acaba se tornando opção mais frequente de compra entre os leitores dos blogs de moda.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os blogs de moda podem ser grandes aliados do profissional de Relações Públicas na hora de se comunicar com o público-alvo da marca ao qual é responsável. Dentro do universo digital, as blogueiras são vistas como verdadeiras amigas dos leitores, o que aumenta a credibilidade da marca que está vinculada a elas.

O Relações Públicas pode fazer uso desse instrumento de comunicação para atingir o público-alvo de sua organização de forma personalizada, informal e por meio de uma influencer, o que acaba colaborando com que a marca ganhe mais credibilidade perante a pessoa atingida.

Cade também ao profissional de Relações Públicas alimentar o vínculo que o leitor dos blogs cria com a marca, pois a blogueira apenas apresenta a organização para os leitores, mas cabe ao profissional alimentar e concretizar esse relacionamento que foi criado através de uma mídia customizada.

Foi possível identificar, através da análise das postagens, que o efeito da ação pode ser potencializado se a marca estabelecer um diálogo com os internautas e criar um relacionamento desde o momento que a ação é divulgada, fortalecendo os laços e direcionando esse internauta para o universo da marca.

É importante considerar sempre a individualidade de cada usuário da web e pensar que a internet é o lugar ideal para atingir um grande número de pessoas, mas a subjetividade de cada um deve ser respeitada. Na era da disputa pela atenção, saber se comunicar de forma personalizada com cada tipo de público é essencial.

Os blogs não são a melhor plataforma para atingir todos os públicos de uma organização, mas talvez sejam o melhor canal para conversar com novos consumidores e fortalecer a imagem da empresa junto aos *prospects*.

A questão norteadora estabelecida neste estudo era: Como os blogs de moda podem ser utilizados como instrumento estratégico de Relações Públicas para influenciar na opção de compra do consumidor? A mesma foi respondida ao longo deste trabalho, na construção do referencial bibliográfico e na exemplificação, através de um estudo de caso comparativo com análise de conteúdo.

O objetivo geral que era o de verificar de que forma a comunicação dos blogs influencia na decisão de compra do consumidor e como o profissional de

Relações Públicas pode usá-la a favor da marca a qual representa foi atingido. Através dos capítulos desenvolvidos, conseguimos embasar e provar, via análise de conteúdo, como o diário virtual pode ser usado, de forma estratégica, pelo profissional de Relações Públicas.

Podemos dizer, também, que hoje o blog não opera de forma isolada, que a sua autora virou uma influenciadora que dispõe de várias redes e não apenas do diário virtual, portanto as outras redes têm igual importância na hora de traçar a melhor estratégia para atingir o público visado pela organização.

A forma com que a marca se coloca nas mídias customizadas faz toda diferença, uma vez que não basta apenas estar, é preciso interagir, dialogar. Para obter resultados mais significativos dentro dos blogs, é preciso estabelecer um diálogo com os leitores. Essa constatação vem ao encontro do que falamos no referencial teórico, onde mencionamos que cada internauta quer e precisa ser ouvido.

Acreditamos no poder da internet e das redes sociais. Elas são fonte alternativa de informação e falam muito mais sobre os produtos do que as próprias marcas. O blog é muito poderoso nesse universo, pois consegue criar amizade com o seu leitor, gerando uma relação de confiança.

Devemos lembrar que nenhuma mídia customizada pode mudar a imagem da organização se ela não agir de forma coesa com o seu posicionamento on-line. Os dois ambientes, on e off-line, devem andar juntos. As redes não são capazes de desconstruir uma imagem negativa, elas podem trabalhar de forma integrada e acelerar o processo. O blog não substitui uma boa central de atendimento ao cliente ou uma boa ação de responsabilidade social, entre tantas outras ações que podem ser realizadas.

A internet é meio e não fim, pois toda a comunicação deve ser coerente e compatível com as atitudes tomadas pela organização dentro e fora do ambiente digital. Usar os blogs para impulsionar a marca e torná-la conhecida é importante, mas a empresa precisa estar preparada para atender os seus novos consumidores, bem como estar pronta para a manutenção e fortalecimento da relação que foi iniciada na rede através das influenciadoras digitais.

A internet, em especial, as redes sociais, estão em constante mudança e evolução, por isso esta monografia procurou apresentar um pequeno recorte da realidade observada no meio on-line através de blogs específicos. No que se refere

a este tipo de instrumento de comunicação são necessários estudos ininterruptos, visto a rapidez com que se propagam as informações e a novidades em termos de meios digitais que surgem toda hora. Mas uma questão é indiscutível: os blogs de moda têm um fator de influência considerável, principalmente no universo feminino.

## REFERÊNCIAS

A História das mídias sociais. <[https://ryabrasil.files.wordpress.com/2010/11/historia\\_das\\_midias\\_sociais\\_.jpeg](https://ryabrasil.files.wordpress.com/2010/11/historia_das_midias_sociais_.jpeg)> Acesso em 19 mar. 2016.

AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (orgs.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AQUINO, Maria Clara. Os blogs na web 2.0: representação e recuperação coletivas de informação. In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (orgs.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BLECHER, Nelson; MARTINS, José Roberto. **O império das marcas**. São Paulo: Marcos Cobra, 1996.

BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS. Disponível em: <<http://garotasesupidas.com>> Acesso em 25 out. 2015.

BLOG SUPER VAIDOSA. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/>> Acesso em 25 out. 2015.

BRITTO, Rovilson Robbi. **Cibercultura: sob o olhar dos estudos culturais**. São Paulo, SP: Paulinas, 2009.

BROOKS, Christopher H.; MONTANEZ, Nancy. **An Analysis of the Effectiveness of Tagging in Blogs**. In: AAAI Spring Symposium: Computational Approaches to Analyzing Weblogs. 2006. p. 9-14.

CANCLINI, Nestor García. **Leitores espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet – Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Trad. de Maria Luiza X de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

COMSCORE. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Sobre-comScore>> Acesso em 03 abr. 2016.

COSTA, FABIANO LEITE. **Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet**. 2009. 113 p. Tese de Doutorado. M. Sc. Dissertation. Faculdades Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2009. Disponível em: <[http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2009/dissertacao\\_fabiano\\_leite\\_costa\\_2009.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.pdf)> Acesso em: 20 maio 2016.

DE CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de**

governança. 2006. Tese de Doutorado. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO.

DI LUCCIO, Flávia et al. Hipertexto, blogs e leitores-escritores. **Questões de leitura no hipertexto**, p. 92-110, 2007.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

E-life. **Social Mix Relações Públicas**. O mix de comunicação na era das redes sociais. Disponível em: <<http://www.elifecom.br/site/posts/ver/social-mix-relacoes-publicas>> Acesso em: 05 de maio de 2016.

EIS, Diego. **O que é um HTML**. Disponível em: <<http://tableless.com.br/o-que-html-basico/>> Acesso em 22 mar. 2016.

ESTADÃO. **Entrevista Camila Coelho**. Disponível em: <<http://vidaeestilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>> Acesso em 25 out. 2015.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com>> Acesso em 13 mar. 2016.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In: **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Paulo: UESP. n. 1, Jun. 2003.

FRANÇA, Fábio in GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

FREITAS, H. M. R., CUNHA, M. V. M., Jr., & MOSCAROLA, J. (1997). **Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo**. Revista de Administração da USP, 32(3), 97-109.

GABRIEL, Martha. **Redes sociais centralizadas vs. distribuídas**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<https://www.martha.com.br/2011-02-11-redes-sociais-centralizadas-vs-distribuidas/>> Acesso em: 03/04/2016

GIL, Antonio Carlos. **Metodologia e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 6ª ed. 2008.

GONÇALVES, Marcio; TERRA, Carolina. Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira. **RP em Revista**, v. 5, n. 23, p. 1-18, 2007.

GOSTINSKI, Cleon. **Relevâncias da história da moda: dos anos 10 à virada do século XX**. Intelecto C. n. 5, jan-mar 2009 – Novo Hamburgo: Catânia. p. 48-91. Disponível em: <[http://www.intelectoc.com.br/artigos/Relevancias\\_da\\_historia\\_da\\_moda\\_dos\\_anos\\_10\\_a\\_virada\\_do\\_seculo\\_XX\\_Intelecto\\_C.pdf](http://www.intelectoc.com.br/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX_Intelecto_C.pdf)> Acesso em: 23 abr. 2016.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de conteúdo in DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, p. 280, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 2003.

LAGE, Barbara Dias. **Moda e cultura**: um estudo da cultura em minas gerais a fim de levantar traços que marquem suas identidades na moda. Belo Horizonte, 2012.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas**: profissão e prática. 3.ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2012.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.

LINKED IN. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/about-us>> Acesso em 23 abr. 2016.

MARCELINO Marcelle Desteffani.; HERKENHOFF Gabriel.; MALINI Fábio. **Mídias de um homem só**: mapeamento preliminar dos “blogs sujos” do Brasil. São Paulo, 2011.

MARCHIORI, Marlene. **Relações Públicas Globais, uma reflexão e a emergência de nosso movimento como líderes**. Disponível em: <<http://observatoriodacomunicacao.org.br/clippings/relacoes-publicas-globais-uma-reflexao-e-a-emergencia-de-nosso-movimento-como-lideres-por-marlene-marchiori/>> Acesso em 05 maio 2016

MARCONDES NETO, Manoel. **4Rs das Relações Públicas Plenas**. Rio de Janeiro, RJ: Conceito Editorial, 2015.

MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios**: Mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo, SP: Summus editorial, 2014.

MCCONNELL, Ben, HUBA Jackie. **Citizen Marketers**: Clientes armados e organizados, ameaça ou oportunidade. Trad. de Maria Lúcia Rosa. São Paulo, SP: M.Books do Brasil Editora, 2008.

MICHAELIS, Dicionário. Disponível em: <[www.uol.com.br/michaelis](http://www.uol.com.br/michaelis)> Acesso em 13 mar. 2016.

MOZZATO, Anelise R.; GRZYBOVSKI, Denize. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração**: potencial e desafios. Revista de Administração Contemporânea, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La descodificacion de la vida cotidiana**: metodos de investigacion cualitativa. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo, SP: Summus, 2003.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública**. Rev Saúde Pública, v. 29, n. 4, p. 318-25, 1995.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. Claridade, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2. Ed, 2013

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RECUERO, Raquel. Rede Social. In: **Para entender a Internet (versão beta)**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: <[http://www.itsbrasil.org.br/sites/itsbrasil.w20.com.br/files/infoteca/uploads/SPYER\\_Juliano.\\_org-\\_Para\\_entender\\_a\\_Internet.pdf](http://www.itsbrasil.org.br/sites/itsbrasil.w20.com.br/files/infoteca/uploads/SPYER_Juliano._org-_Para_entender_a_Internet.pdf)> Acesso em: 03/04/2016

ROBERTO, Laís Maciel. **A influência das redes sociais na comunicação organizacional**. Monografia de conclusão de curso de Jornalismo apresentada à Universidade Nove de Julho (Uninove). São Paulo, 2009.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, v. 137, 2010.

SANTOS, Edna Cristina S. **A linguagem dos blogs**: um gênero textual emergente. Cadernos de Linguagem e Sociedade, v. 6, p. 94 - 105, 2003.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital**. Editora Intrínseca, 2013.

SCHMIDT, F. Mercado, comunicação empresarial e das assessorias. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 1997. p. 163 – 177

SCOTT, David Meerman. **As novas regras do Marketing e Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SILVA, Adelina. **Mundos reais, mundos virtuais.** Os jovens nas salas de chat. Textos de la CiberSociedad, n. 6, 2005.

SILVA, Angela A. Gimenes; VALENCIA, Maria Cristina Palhares. **História da Moda:** da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac–Campus Santo Amaro. CRB-8 Digital, v. 5, n. 1, p. 102-112, 2012.

SILVA, Jaqueline Quincozes da; BARICHELLO, Eugenia M. Mariano da Rocha. **A representação das organizações no espaço midiático.** 2006.

SILVA, Úrsula de Carvalho da. **História da Indumentária.** Apostila de Projeto de Coleção, v. 2, 2012.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do Consumidor–Comprando, possuindo e sendo.** 5ª edição, 2002.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão.** Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2005.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital:** como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAVERNARI, Mariana; MURAKAMI, Mariane. **O gênero dos Fashion Blogs:** representações e autenticidades da moda e do feminino. Rumores, v. 6, n. 12, p. 85-106, 2012.

TECHNORATI. SWARTZ, John. **Technorati Media's 2013 Digital Influence Report.** Technorati Media. Disponível em: <<http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR4.pdf>> Acesso em 20 mar. 2016.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia:** a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídia social: fator de influência para o consumo?** Um estudo com usuários de redes sociais sobre os critérios de influência na hora da compra. São Paulo, 2012.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais e agora?** Difusão Editora, Rio de Janeiro, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. **O que é email?** Disponível em: <<http://www.ufpa.br/dicas/net1/mailtipo.htm>> Acesso em 13 mar. 2016.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. Summus Editorial, 2009.

VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Summus, 2014.

VICARI, Cristian Carlos; RIBEIRO, Ivano. **A Importância da Gestão de Marcas para as Empresas**. II Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas Cascavel–18 a, v. 22.

VILASECA, Estel. **Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo**. Promopress, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Daniel Grassi. Porto Alegre, RS: Bookman, 2. Ed, 2015.

YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/>> Acesso em 19 mar. 2016.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. 2008

**APENDICE A – PROJETO DE PESQUISA**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**ANANDA TAINÁ SERVELIN**

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS CUSTOMIZADAS NA DECISÃO DE COMPRA DO  
PÚBLICO CONSUMIDOR**

**CAXIAS DO SUL  
2016**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**ANANDA TAINÁ SERVELIN**

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS CUSTOMIZADAS NA DECISÃO DE COMPRA DO  
PÚBLICO CONSUMIDOR**

Projeto de Trabalho de Conclusão de  
Curso apresentado como requisito para  
aprovação na disciplina de Monografia I.  
Orientadora: Silvana Padilha Flores

**CAXIAS DO SUL  
2015**

**SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>04</b>
<b>2 TEMA</b>	<b>06</b>
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	06
<b>3 JUSTIFICATIVA</b>	<b>07</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA</b>	<b>09</b>
<b>5. OBJETIVOS</b>	<b>10</b>
5.1 OBJETIVO GERAL	10
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
<b>6. METODOLOGIA</b>	<b>11</b>
<b>7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>13</b>
7.1 Internet, influenciadores na rede e blogs de moda	13
7.1.1 Surgimento e evolução da internet	13
7.1.2 Início dos blogs e a visão de influência	14
<b>8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS</b>	<b>18</b>
<b>9. CRONOGRAMA</b>	<b>19</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>20</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado e em constante mutação, se faz necessário o entendimento das necessidades da nova sociedade e da sua forma inovadora de se relacionar.

Em 1969 surgiu a Arpanet, projeto que deu início à internet que conhecemos hoje, mas até a década de 90, essa tecnologia teve uso restrito ao governo dos Estados Unidos e algumas universidades (CASTELLS, 2003). No ano de 1995 a rede que hoje nos conecta e serve como meio para todo tipo de comunicação e informação é privatizada e acaba se popularizando. A partir desta grande revolução tecnológica, a forma de interação entre pessoas e marcas se modificou, sendo fundamental a análise deste novo macroambiente em que a sociedade está inserida.

Os hábitos de consumo modificaram. Segundo pesquisa realizada em 2005 por Brian Fetherstonhaugh, os jovens consomem pouca publicidade impressa e em televisão, pois não possuem mais o hábito da leitura e nem o de assistir programas ao vivo. Essa geração é muito mais atingida pela internet, através das suas redes de influência, do que pelas antigas formas de comunicação marca-cliente (TAPSCOTT, 2010).

Desta forma, o entendimento do novo meio de comunicação é obrigatório. Como funciona o processo de decisão de compra do consumidor e como estes públicos são influenciados na esfera digital por outras pessoas com igual vivência e experiência?

Este trabalho pretende compreender como funciona a relação de influência existente entre as blogueiras<sup>81</sup> e os usuários da internet, com a finalidade de esclarecer como o profissional de Relações Públicas pode fazer o uso estratégico desta persona digital intervindo na decisão de compra do consumidor.

Na visão de Vergili, o profissional de relações públicas utiliza diversos veículos de comunicação para tentar melhorar o relacionamento entre as organizações em que atuam e seus stakeholders (públicos de interesse) (VERGILI, 2014). Assim, é fundamental estudar e avaliar as novas formas de comunicar-se com os públicos de interesse.

---

<sup>81</sup> Pessoa responsável pela representação da informação em um blog (AQUINO, 2009)

Este trabalho inicia com a definição do tema de pesquisa. Na sequência apresenta-se a justificativa, questão norteadora, objetivos (geral e específicos), especificação da metodologia e revisão bibliográfica. Finalizando, é apresentado o título dos capítulos que irão compor a monografia, seu roteiro e as referências bibliográficas utilizadas para compor o projeto.

## **2 TEMA**

Influência das mídias customizadas no desejo de compra do consumidor

### **2.1 Delimitação do tema**

A utilização dos blogs de moda como ferramenta estratégica dos profissionais de Relações Públicas para influenciar na opção de compra do público consumidor.

### 3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho começa a ser escrito em virtude da necessidade de entender melhor os públicos com os quais estamos nos relacionando. Em meio as tecnologias atuais, a internet merece destaque especial. A rede surgiu em 1969, mas tinha acesso restrito à universidades e unidades do governo dos Estados Unidos. Sua abertura para a população mundial aconteceu em 1995, revolucionou a maneira como nos comportamos e nos comunicamos.

A forma que se absorve conteúdo mudou, os jornais tornaram-se virtuais e se resumem em uma pequena *headline*<sup>82</sup> para que cada notícia possa ser entendida em apenas uma frase. A televisão integrou-se à rede, inserindo-se através de sites onde as pessoas podem assistir os seus programas a hora que quiserem e na plataforma que preferirem.

A comunicação foi mudando para que as informações pudessem chegar até pessoas que não tem mais tempo de sentar e assistir seu programa favorito na televisão.

Em meio as incontáveis revoluções que a internet nos proporcionou, as marcas<sup>83</sup> tiveram que se adaptar, estando em diferentes plataformas simultaneamente, não apenas na internet, mas na televisão, rádio, revistas e etc. As marcas encontraram uma nova maneira de conversar com seu consumidor

Com a evolução da era digital, fica cada vez mais complicado para os internautas consumirem conteúdo, isso porque a rede está sendo mais bombardeada de informações. O filtro se faz obrigatório nessas situações, portanto o grande desafio para as empresas é tornar seu conteúdo relevante no meio de tantos outros assuntos.

---

<sup>82</sup> Termo em inglês que significa título, manchete.

<sup>83</sup> Uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem (BLECHER, MARTINS 1996).

Vive-se a era da segunda tela<sup>84</sup>, da “crise de atenção” onde não se tem tempo para absorver todas as informações. Segundo Martinuzzo:

Sem atenção, não há comunicação, não há diálogo que produza sentido para todos os participantes de um papo/conversa, pois, como Wolton (2010, p. 11), simplesmente “informar não é comunicar”, assim como informação não significa comunicação. (MARTINUZZO, 2014, p. 8)

Dentro deste novo cenário, existem inúmeras formas de comunicação, incontáveis plataformas e sites, mas uma mídia em especial vem chamando atenção do consumidor e das marcas: os blogs. O autor, ainda, compreende o universo dos blogs da seguinte forma:

Pela blogosfera circulam milhões de internautas. Assim, do ponto de vista da comunicação organizacional, um blogue é um espaço para estabelecer uma interface mais próxima e dinâmica com os públicos-alvo. E, pela possibilidade de trocar opiniões, é também um lugar para ampliar o mútuo conhecimento entre organização e cliente. (MARTINUZZO, 2014 p. 129)

O propósito deste trabalho é entender o poder desta mídia customizada como forma estratégica de atingir o público alvo de uma marca e como o profissional de Relações Públicas deve usa-la como ferramenta, influenciando na decisão de compra do consumidor.

---

<sup>84</sup> Segunda tela é o nome dado para o fenômeno de assistir TV com um dispositivo móvel e conectado à internet em mãos. Seja através da tela de um notebook, netbook, smartphone ou tablet, o telespectador divide ou dispersa sua atenção da primeira tela em uma navegação paralela. (CANATTA, 2014)

#### **4 QUESTÃO NORTEADORA**

Como os blogs de moda podem ser utilizados como instrumento estratégico de Relações Públicas para influenciar na opção de compra do consumidor?

## **5 OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo geral**

Verificar de que forma a comunicação dos blogs influencia na decisão de compra do consumidor e como o profissional de Relações Públicas pode usá-la a favor da marca a qual representa.

### **5.2 Objetivos específicos**

Contextualizar o surgimento da internet e dos influenciadores na rede;

Levantar mídias customizadas;

Realizar o estudo de dois blogs de moda bem-sucedidos e todas as suas redes sociais;

Entender e exemplificar como o profissional de Relações Públicas pode usar o blog como ferramenta para comunicar-se diretamente ao seu público alvo.

## 6 METODOLOGIA

Na tentativa de elucidar o estudo das relações de influência existentes entre marcas e consumidores nas mídias sociais, optamos pelo uso do método qualitativo, onde, segundo Gil (1994) busca-se explorar aspectos do indivíduo e do cenário que não podem ser quantificados.

Para atingir o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho, será feito um estudo de referências bibliográficas, que é um tipo de pesquisa desenvolvida com materiais já elaborados, como livros e artigos científicos, exigindo uma reflexão crítica. (GIL 1994 apud MOURA, 2011).

Logo entraremos em uma pesquisa exploratória para apresentarmos a visão geral do tema abordado. Citando Prodanov e Freitas, a pesquisa exploratória:

[...] tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. (PRODANOV, FREITAS 2013, p. 51)

A fim de demonstrar como o poder de persuasão das blogueiras de moda acontece na esfera digital, faremos um estudo de caso e análise de conteúdo dos seguintes blogs de moda: Blog da Thássia (<http://www.blogdathassia.com.br/br/>)<sup>85</sup>, Garotas Estúpidas (<http://www.garotasestupidas.com>)<sup>86</sup>, e Super Vaidosa (<http://camilacoelho.com/>)<sup>87</sup> bem como o *Facebook*<sup>88</sup>, *Instagram*<sup>89</sup> e *Snapchat*<sup>90</sup> das blogueiras responsáveis pelos sites citados acima.

---

<sup>85</sup>Thássia Naves, 26 anos, publicitária, comanda o “Blog da Thássia” há mais de 7 anos. Tem, em média, 760 mil visitas em seu blog por mês. Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2014/03/minha-relacao-com-moda-comecou-cedo-diz-blogueira-thassia-naves.html>

<sup>86</sup>Camila Coutinho, 26 anos, designer de moda, está à frente do blog Garotas Estúpidas há 7 anos e possui, em torno de 6 milhões de views/mês. Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com/sobre-camila-coutinho/>

<sup>87</sup> Camila Coelho, 27 anos, não é graduada, é dona da página Super Vaidosa desde 2011, onde, inicialmente escrevia apenas sobre maquiagem e beleza, mas agora o blog mistura moda, beleza, lifestyle e etc. Os acessos em seu blog atingem cerca de 900 mil visualizações por mês. Disponível em: <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>

Tais blogs serão estudados sob o viés da análise de conteúdo que é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis. (OLABUENAGA; ISPIZÚA, 1989).

Pode-se dizer que a análise de conteúdo é uma técnica refinada, que exige muita dedicação, paciência e tempo do pesquisador, o qual tem de se valer da intuição, imaginação e criatividade, principalmente na definição de categorias de análise. Para tanto, disciplina, perseverança e rigor são essenciais. (MOZATO e GRYBOVSKI 2011 apud FREITAS, CUNHA, & MOSCAROLA, 1997).

Através das análises realizadas pelos métodos citados acima será possível determinar os públicos alcançados por estas influenciadoras digitais e a forma de comunicação por elas utilizada, com a finalidade de compreender o relacionamento entre blogueiras e leitores, dando referências ao profissional de Relações Públicas para que use essa ferramenta estratégica de comunicação em seu favor.

---

<sup>88</sup> *Facebook* é um site e serviço de rede social fundada em 2004. A missão da rede é das as pessoas o poder te compartilhas e fazer um mundo mais aberto e conectado. Disponível em: [https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info)

<sup>89</sup> *Instagram* é uma rede social divertida onde você compartilha sua vida com amigos através de uma série de fotos. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/faq/>

<sup>90</sup> *Snapchat* é um chat de imagens em tempo real para Iphone e Android. Disponível em: [https://www.facebook.com/snapchat/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/snapchat/info/?tab=page_info)

## 7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 7.1 INTERNET, INFLUENCIADORES NA REDE E BLOGS DE MODA.

Neste capítulo será dissertado sobre o surgimento da internet, sua evolução até o momento atual, o nascimento dos blogs como rede social e sobre os influenciadores da rede.

#### 7.1.1 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DA INTERNET

No final da década de 60, no ano de 1969, o departamento de defesa dos Estados Unidos, através da sua divisão de projetos de pesquisa avançadas cria a rede de computadores chamada ARPANET. Na época, as pesquisas aconteceram para que a superioridade do estado americano fosse mantida, uma vez que a União Soviética havia lançado o primeiro Sputnik<sup>91</sup>. Este projeto dá início ao meio de comunicação internet utilizamos hoje.

Até a década de 90, a internet limitou-se ao uso em universidades americanas e pelo exército do país. A partir de 1995, a rede passa a ser distribuída e popularizada. Segundo Britto:

Para o uso da sociedade em geral, a Internet “nasce” em 1995. Em 2003, ou seja, com menos de dez anos de existência, ela contava com mais de 676 milhões de usuários e com 233 milhões de páginas disponíveis, segundo estudo realizado pela Conferência da ONU para o Comércio e o Desenvolvimento. (BRITTO, 2009, p. 133).

De lá para cá, o meio evoluiu tão rapidamente graças a liberdade do usuário ser produtor de conteúdo e de plataforma, tornando a internet um mundo sem fronteiras e limites. Para Castells (2003), as contribuições dos internautas resultaram inúmeras aplicações não planejadas, desde o email<sup>92</sup>, as salas de chat<sup>93</sup>, o modem<sup>94</sup> e, finalmente, o hipertexto.

---

<sup>91</sup> Sputnik é o nome do programa que deu origem a primeira linha de satélites soviéticos. Disponível em: A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. 2006.

<sup>92</sup> E-Mail ou Correio Eletrônico é um serviço disponível na Internet que possibilita o envio e o recebimento de mensagens ("mails"). Disponível em: <http://www.ufpa.br/dicas/net1/mailtipo.htm>

Antes do surgimento da rede, o emissor de informações tinha total controle sobre ela, uma vez que a comunicação era linear, mas com a internet popularizada, os dados podem ser interpretados e associados com outras informações, o que viabilizou maior interação do público com as informações disponíveis.

O avanço tecnológico foi tão grande que, em 20 anos, a internet revolucionou a forma de comunicação e relacionamento. As comunicações foram adaptadas, a linguagem foi evoluindo. Graças a ela, hoje é possível conversar com pessoas do outro lado do globo terrestre sem muito esforço. A internet rompeu barreiras, avançou fronteiras e, hoje, não é possível cogitar o mundo sem ela.

A internet é intangível e imensurável. Não se tem noção do limite que a rede pode ter, se é que existe algum. Para Schmidt e Cohen (2013), a cada minuto, milhões de pessoas consomem e criam incontáveis quantidades de conteúdo digital em um universo que não é limitado pelas leis terrestres, a rede é o maior espaço sem governo do mundo.

### 7.1.2 Início dos blogs e a visão de influência

Como podemos observar, a internet evoluiu rapidamente graças a possibilidade de melhoria e inovação dos seus usuários, tornando-se uma grande rede colaborativa em constante mutação e evolução. Em 1995, a rede foi disponibilizada para a população mundial e, não demorou muito para que novos conteúdos surgissem.

Em 1997, surge a expressão *weblog* que é a junção dos termos *web log* (diário da rede)<sup>95</sup>. Em 1999, o usuário Peter Merholz usa a expressão *we blog* (nós blogamos) pela primeira vez em seu site pessoal. A partir daí a palavra blog passa a ser usada como verbo, dando origem a palavra *blogger*, que, em inglês, significa blogueiro.

---

<sup>93</sup> Espaço formado por várias pessoas, que emitem e recebem simultaneamente mensagens. (SILVA, 2005).

<sup>94</sup> Dispositivo de entrada e saída, modulador e desmodulador, utilizado para transmissão de dados entre computadores através da linha telefônica.

<sup>95</sup> Disponível em: DI LUCCIO, 2007.

Na virada do milênio, mais precisamente no segundo semestre do ano 2000, os blogs começaram a expandir. O blog nada mais é que um site personalizado utilizado para compartilhar informações sobre a rotina, um diário virtual onde é possível dividir informações com os demais usuários da rede.

No começo, era assim que os blogs eram utilizados, apenas para externar as experiências do dia-a-dia, mas com o passar do tempo e a evolução das relações no ambiente virtual, os blogs começaram a serem utilizados como ferramenta de mobilização, onde os *bloggers* compartilham experiências sobre determinado produto/serviço e iniciam uma campanha para que os leitores não consumam da mesma coisa, alegando que, se a experiência dele foi ruim, a do internauta também será.

Segundo MCCONNEEL e HUBA (2008), o primeiro caso que temos registro hoje de mobilização digital via blog contra uma marca é intitulado *Dell Hell* (Inferno Dell). O blogueiro Jeff Jarvis adquiriu, em 2005, um laptop marca *Dell* para seu uso profissional e pessoal, mas o mesmo veio com vários defeitos de fábrica. Jarvis entrou em contato com o técnico da marca e o mesmo alegou que o problema do computador era tão grande que, somente enviando o computador para a fábrica conseguiria ver seu problema resolvido. Ele ficou furioso, pois precisava daquele computador para sua rotina de trabalho.

Como Jarvis já era um blogueiro conhecido da época, ele entrou no seu blog e escreveu como a *Dell* era mentirosa e havia enganado ele como consumidor e aí começou a militância contra a marca. Suas reclamações foram parar em jornais famosos como *New York Times* e *Washington Post*, um ano depois da primeira postagem de Jarvis, já era possível encontrar mais de 10 milhões de referências ao termo *Dell Hell* no *Google*. O preço das ações da marca caíram 45%.

Diante disso a *Dell* se viu obrigada a tomar uma atitude, então a empresa anunciou que investiria cem milhões de dólares para melhorar o atendimento ao cliente. Graças ao incidente, hoje a marca referência em suporte ao usuário no mundo, estando entre as marcas mais vendidas e mais prestigiadas quando nos referimos a computadores.

A conexão em rede permite que as ideias sejam difundidas com mais facilidade entre os usuários, tornando ainda mais fácil a troca de experiências entre as pessoas presentes nas redes sociais. Em meio a isso, algumas pessoas ganham

destaque, assim como Jarvis conseguiu grande visibilidade ao compartilhar o seu inferno com a marca *Dell*.

Jarvis conquistou popularidade, pois quem acessava seu blog, acabava conferido outros conteúdos. Segundo Raquel Recuero:

A popularidade é um valor relacionado a audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet [...]Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter a capacidade de influência mais forte que os outros nós na mesma rede. (RECUERO, 2010, p. 111)

A popularidade é ponto fundamental de observação quando falamos sobre influência digital. Ela é um dos valores mais essenciais da rede, mostrando o potencial do usuário em mobilizar mais pessoas, demonstrando seu poder de persuasão dentro da internet.

## **8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

### **1 INTRODUÇÃO**

### **2 INTERNET, INFLUENCIADORES NA REDE E BLOGS DE MODA**

2.1 SURGIMENTO DA INTERNET;

2.2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO ORIUNDOS DA INTERNET

2.3 INÍCIO DOS BLOGS E A VISÃO DE INFLUÊNCIA

2.4 BLOGS DE MODA

2.4.1 MODA

2.4.2 A COMUNICAÇÃO DA MODA (INSTRUMENTOS)

### **3 COMUNICAÇÃO ENTRE AS MARCAS E SEUS PÚBLICOS**

3.1 CONCEITO DE CONSUMIDOR *ONLINE*;

3.2 RELAÇÃO DE CONSUMO COM MARCAS NA INTERNET

3.3 MÍDIAS CUSTOMIZADAS PARA A COMUNICAÇÃO NO CIBERESPAÇO

3.4 COMUNICAÇÃO PERSONALIZADA DENTRO DOS BLOGS DE MODA

### **4 ESTUDO DE CASO E ANÁLISE DE CONTEÚDO**

### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **REFERÊNCIAS**

**9 CRONOGRAMA**

<b>ATIVIDADES</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maiο</b>	<b>Junho</b>	<b>Julho</b>
Capítulo 2	X					
Capítulo 3		X				
Capítulo 4			X			
Considerações Finais				X		
Introdução					X	
Defesa do trabalho						X

## REFERÊNCIAS

- AQUINO, Maria Clara. **Os blogs na web 2.0: representação e recuperação coletivas de informação**. In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (orgs.). Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- BLECHER, Nelson; MARTINS, José Roberto. **O império das marcas**. São Paulo: Marcos Cobra, 1996.
- BRITTO, Rovilson Robbi. **Cibercultura: sob o olhar dos estudos culturais**. São Paulo, SP: Paulinas, 2009.
- CANATTA, Fábio. **Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. 2014.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet – Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Trad. de Maria Luiza X de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- DE CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. 2006. Tese de Doutorado. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO.
- DI LUCCIO, Flávia et al. Hipertexto, blogs e leitores-escritores. **Questões de leitura no hipertexto**, p. 92-110, 2007.
- FREITAS, H. M. R., CUNHA, M. V. M., Jr., & MOSCAROLA, J. (1997). **Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo**. Revista de Administração da USP, 32(3), 97-109.
- GONÇALVES, Marcio; TERRA, Carolina. Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira. **RP em Revista**, v. 5, n. 23, p. 1-18, 2007.
- MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios: Mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo, SP: Summus editorial, 2014.
- MCCONNELL, Ben, HUBA Jackie. **Citizen Marketers: Clientes armados e organizados, ameaça ou oportunidade**. Trad. de Maria Lúcia Rosa. São Paulo, SP: M.Books do Brasil Editora, 2008.
- MOZZATO, Anelise R.; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.
- OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La descodificación de la vida cotidiana: métodos de investigación cualitativa**. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Rev Saúde Pública**, v. 29, n. 4, p. 318-25, 1995.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2. Ed, 2013

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era Digital**. Editora Intrínseca, 2013.

SILVA, Adelina. **Mundos reais, mundos virtuais**. Os jovens nas salas de chat. Textos de la CiberSociedad, n. 6, 2005.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Daniel Grassi. Porto Alegre, RS: Bookman, 2. Ed, 2001.

VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Summus, 2014.

**INTERNET**

<http://www.blogdathassia.com.br/br/sobre-a-thassia/#post> Acesso em 25/10/2015

<http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2014/03/minha-relacao-com-moda-comecou-cedo-diz-blogueira-thassia-naves.html> Acesso em 25/10/2015

<http://www.garotasestupidas.com/sobre-camila-coutinho/> Acesso em 25/10/2015

<http://camilacoelho.com/> Acesso em 25/10/2015

<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508> Acesso em 25/10/2015

[https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info) Acesso em 13/03/2016

<https://www.instagram.com/about/faq/> Acesso em 13/03/2016

<http://www.ufpa.br/dicas/net1/mailtipo.htm> Acesso em 13/03/2016

[https://www.facebook.com/snapchat/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/snapchat/info/?tab=page_info) Acesso em 13/03/2016



**ANEXO B – PRESS KIT SUPER VAIDOSA**

*Camila*  
COELHO

ANEXO C – *PRESS KIT* GAROTAS ESTÚPIDAS

