UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

ANGÉLICA FERREIRA DA SILVA

PUBLICIDADE EM *BLOG*: UM ESTUDO SOBRE OS ANÚNCIOS DO *BLOG* PETISCOS E A PERCEPÇÃO DAS LEITORAS

Goiânia
2011

ANGÉLICA FERREIRA DA SILVA

PUBLICIDADE EM *BLOG*: UM ESTUDO SOBRE OS ANÚNCIOS DO *BLOG* PETISCOS E A PERCEPÇÃO DAS LEITORAS

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profª. Ms. Janaína Vieira de Paula Jordão

Goiânia
2011

ANGÉLICA FERREIRA DA SILVA

PUBLICIDADE EM *BLOG*:
UM ESTUDO SOBRE OS ANÚNCIOS DO *BLOG* PETISCOS
E A PERCEPÇÃO DAS LEITORAS

Monografia defendida no curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel, aprovada em _____ de _____de_____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profª. Janaína Vieira de Paula Jordão - UFG
Presidente da Banca

Profª. Kátia Raquel Bonilha Keller - UFG

Aos meus pais, Cássio e Sandra,
pelo amor que sempre recebi e apoio
em todos os momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, ao meu pai e à minha mãe, que tanto me deram força e me apoiaram em todos os momentos e, principalmente, em relação a estudo e formação. À minha irmã, que também sempre me apoiou e acreditou em mim. Agradeço também a Deus, que sempre me deu forças para continuar e seguir em frente, me fazendo acreditar que tudo o que quero é possível.

Aos meus amigos: Ayane, Paula, Mário, Alice, Priscilla e Taísa, pela compreensão e paciência que tanto tiveram ao me ouvir falar sobre este trabalho, inclusive, ajudando-me em muitos momentos. Às entrevistadas, pela disposição em fornecer dados para a pesquisa, que foram muito importantes e satisfatórios.

À minha orientadora, Janaína, pela paciência e disposição em sempre estar pronta a me auxiliar, contribuindo muito com seu conhecimento. À professora Letícia, que também muito me ajudou com algumas dúvidas. Aos professores do curso de Publicidade, pois sem eles, não teria chegado até aqui.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Marcas dos anúncios citados pelas entrevistadas 56
Gráfico 2 - Anunciantes do mês de Agosto citados na entrevista 56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página inicial do *blog* Petiscos 37
Figura 2 - Página “Petiscos Beleza” 38
Figura 3 - Página “TV Petiscos” 39
Figura 4 - Página “Provador Fashion” 40
Figura 5 - Página “Moda” 41
Figura 6 - Katherine Heigl: referência de pessoa elegante 49
Figura 7 - Julia Petit ensinando a fazer uma maquiagem durante o vídeo 51
Figura 8 - Julia Petit ensinando a fazer um penteado durante o vídeo 52
Figura 9 - Página “Viagem” 53
Figura 10 - Post Publicitário do Protetor Solar UV Perfect de “L’Oréal Paris” 60

RESUMO

Essa monografia tem como objetivo analisar como as leitoras do *blog* Petiscos se comportam diante dos anúncios publicitários veiculados nele. A *internet* é um meio de comunicação que está em expansão em todo o mundo e muitas marcas viram nos *blogs* a oportunidade de anunciarem seus produtos, sendo assim, ele se tornou também um ponto de contato entre as marcas e seus consumidores. Foi escolhido, então, o *blog* Petiscos, para a análise, através de entrevistas em profundidade com leitoras da cidade de Goiânia, de como é a relação delas com as marcas anunciadas nele e, diante disso, foi possível detectar a eficácia dos anúncios veiculados no mesmo. A pesquisa revela dados sobre as formas mais visíveis dos anúncios no *blog* Petiscos, assim como os menos observados, e a partir da fala das entrevistadas, é possível também saber o que pensam sobre os anúncios. Com base nisso, foram destacadas as formas de se anunciar que chamaram mais atenção e que geraram mais lembrança da marca.

Palavras-chave: Publicidade. *Blog*. *Internet*. Consumo.

ABSTRACT

This monograph has as purpose to analyze how the readers of the blog Petiscos behave with the advertisements published in that. The internet is a media which is in expansion in the entire world and many brands saw at the blogs the opportunity of announce their products, so it became also a point of contact between the brands and the consumers. It was chosen, then, the blog Petiscos, for the analysis, through in-deep interviews, with readers of the city of Goiânia, to know how is their relation with the brands announced at the blog, and so, became possible to detect the effectiveness of the advertisements published at the blog. The research reveals informations about the ways more visible of the announces at the blog Petiscos, as well the least observed, and from the speech of the interviews, it's possible to know what they think about the announces. Based on that, it was presented the forms which had most attention and generated more reminder of the brand.

Keywords: Advertising. Blog. Internet. Consumption.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10

1. O CONSUMO E A *INTERNET* 13

1.1. CULTURA DE CONSUMO 13
1.2. A MODA ATRAVÉS DA CULTURA DE CONSUMO 16
1.3. COMUNICAÇÃO E CIBERCULTURA 20
1.4. A *INTERNET* E A DECISÃO DE COMPRA 24
1.5. OS *BLOGS* E A PROPAGANDA 27
1.6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 29

2. DESVENDANDO O *BLOG* PETISCOS 32

2.1. OS *BLOGS* E O *BLOG* PETISCOS 32
2.2. CARACTERÍSTICAS DO *BLOG* PETISCOS 33
2.3. OS ANÚNCIOS NO *BLOG* PETISCOS 36

3. AS LEITORAS E A PUBLICIDADE NO *BLOG* PETISCOS 44

3.1. AS LEITORAS E O CONSUMO *ON-LINE* 44
3.2. A LEITURA DO *BLOG* 47
3.3. "TV PETISCOS"..... 51
3.4. A IDENTIDADE DO *BLOG* 53
3.5. OS ANÚNCIOS REALIZADOS 54
3.6. A INTERAÇÃO COM OS ANÚNCIOS 57
3.7. A PUBLICIDADE INSERIDA NO CONTEÚDO DO *BLOG* 58

CONCLUSÃO..... 61

REFERÊNCIAS 64

ANEXO A – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA A ENTREVISTA 66

INTRODUÇÃO

Os internautas estão se destacando no cenário da cultura de consumo atual, em um número que cresce a cada dia (SOUZA, 2009). Seus hábitos estão sendo moldados conforme o acesso à tecnologia e isso vale também para a forma de consumir produtos. Atualmente, com o crescimento do uso da *internet*, é possível um maior número de pessoas consumirem *on-line*. Além disso, ela proporciona, aos internautas, acesso a muitas atividades, como possuir endereço eletrônico, entrar em contato com outras pessoas, estudar, fazer cursos, trabalhar, entrar em uma comunidade virtual, expor opiniões, se informar, entre outros (TORRES, 2009). Diante desses fatores, a publicidade não pôde perder tempo, teve que se reorganizar e elaborar formas e estratégias de atingir os consumidores também no mundo virtual.

A *internet* abriu espaço para que todos pudessem se expressar. É um lugar em que cada um tem o direito de estar onde quer e falar o que pensa. Criado inicialmente com a ideia de ser um diário virtual, para que se pudesse expressar sentimentos e opiniões, o *blog* surgiu e conquistou espaço no computador de vários usuários (TORRES, 2009). Hoje, nem todos são diários virtuais, há muitas outras finalidades para um *blog*, como será visto no Capítulo 2. O *blog* Petiscos surgiu em 2007 e, desde então, vem ganhando atenção de várias leitoras que buscam informações sobre, principalmente, moda e beleza.

Como objeto de estudo dessa pesquisa, foi analisado como as leitoras do *blog* Petiscos se comportam diante dos anúncios publicitários veiculados nele. Ele vem sendo um ponto de contato entre as leitoras e as marcas já há algum tempo e possui muitos anúncios e também é muito acessado, no mês de Agosto, atingiu cerca de 220 mil acessos diários. É um meio de as mulheres se informarem diariamente sobre assuntos femininos e notícias sobre beleza, moda, músicas, viagens e novidades relacionadas às pessoas que normalmente são citadas no *blog*. Há anúncios veiculados nele durante todo o ano e de diversas formas, alguns são ainda tradicionais, por outro lado, há também aqueles mais elaborados que buscaram uma forma diferente da convencional para chamar a atenção das leitoras.

Esse tema foi escolhido com o objetivo de compreender como está a receptividade dos anúncios pelas leitoras do *blog*, que, por ser na *internet*, é um espaço em que toda informação vista pode ser selecionada previamente. Qualquer pessoa pode se negar a acessar um conteúdo e escolher o que quer ver. Diante de toda essa seletividade, surgiu o seguinte questionamento: se qualquer um pode escolher o conteúdo a ser visto, como fazer um anúncio se tornar uma escolha? Pode haver vários anúncios em uma mesma página virtual, mas nada garante que o

internauta vá realmente vê-lo, é possível que passe por ele e não o note. Sendo, desta forma, ineficaz, nada adiantou o anunciante comprar aquele espaço se ele não foi percebido pelo público.

A partir de uma entrevista realizada com leitoras do *blog* Petiscos na cidade de Goiânia, foi possível averiguar como elas se relacionam com ele e como é a percepção delas em relação aos anúncios veiculados no mesmo. Leitoras de *blog*, geralmente, acessam-no devido ao interesse no conteúdo postado, e se um anúncio não for atraente o suficiente, pode passar despercebido. Para elas, o *blog* é um meio de se informar e atualizar, com a possibilidade de ter, a qualquer momento, na *internet*, toda informação que for necessária, busca por assuntos de interesse, acesso às redes sociais e comunicação *on-line* (SOUZA, 2009).

A fim de que as entrevistas e as respectivas reações das leitoras pudessem ser analisadas, alguns conceitos teóricos foram estudados para que o trabalho tivesse fundamentação teórica. No primeiro capítulo, foram trabalhados assuntos relacionados ao consumo e à *internet*, para que se tornasse possível compreender a *internet* como meio de decisão de compra e a relação da publicidade inserida na cibercultura. Também foi detalhada a metodologia em que a pesquisa se baseou para que o objetivo principal do trabalho fosse atingido, determinar o comportamento das leitoras do *blog* Petiscos diante dos anúncios publicitários nele veiculados.

No segundo capítulo, há uma descrição de como são os blogs de modo geral e a descrição do *blog* Petiscos, apresentado detalhadamente. Informações de como surgiu, seu objetivo, a trajetória até os dias de hoje, características do *blog* e as formas como os anúncios são realizados no mesmo. Assim, é possível se ter um conhecimento completo de como é o *blog* Petiscos para que seja feita a análise da eficácia dos anúncios.

Dando continuidade, no terceiro capítulo, são apresentadas e analisadas as entrevistas realizadas com as leitoras conforme as categorias abordadas para a compreensão da pesquisa. Há alguns trechos das falas das entrevistadas para que fique mais claro a visão delas e a análise possa ser mais aprofundada sobre qual a forma eficaz de atingi-las através dos anúncios veiculados no *blog*. Na Conclusão, o trabalho é encerrado a partir de uma nova visão sobre o objetivo da pesquisa, que pôde ser adquirido através da realização e analise das entrevistas.

Portanto, há muito que se descobrir sobre os efeitos que os anúncios podem causar em seu público-alvo. Eles devem surpreender e gerar desejo nos consumidores para que um vínculo com o produto ou com a marca seja estabelecido e, finalmente, haja o consumo. A

partir dessa pesquisa, as formas de veiculação dos anúncios *blog* Petiscos serão analisadas e será possível constatar os meios eficazes de seduzir as leitoras através da publicidade.

1. O CONSUMO E A *INTERNET*

1.1. CULTURA DE CONSUMO

O consumo iniciou sua força em um período que foi do final do século XIX e terminou com a Segunda Guerra Mundial, nessa fase, a produção passou a ser em massa e, consequentemente, o consumo também (LIPOVETSKY, 2006). Com as novas técnicas de fabricação, enormes séries de mercadorias eram feitas para ter uma grande distribuição a um baixo preço e para que houvesse grande quantidade de consumo. As pessoas foram "educadas" a consumir e a fase do consumo de massa se marcou. Os investimentos em publicidade também cresceram e os produtos passaram a ser reconhecidos por suas marcas, como "Coca-Cola", "Procter & Gramble" e "Heinz", entre outras. Com o valor da marca em expansão, a confiança foi transferida do vendedor para a marca, fazendo com que fosse comprado "uma assinatura no lugar de uma coisa". Em seguida, vieram as grandes lojas proporcionando aos clientes uma grande variedade de produtos e um ambiente inteiramente trabalhado para estimular a necessidade de consumir.

Nas três décadas após a Segunda Guerra Mundial, o nível de vida se elevou e se formou a sociedade de consumo de massa, uma "sociedade de abundância", em que o estímulo para as compras era enorme, focado no desejo de ter grande quantidade de produtos. Com a definição do público e segmentação do mercado foi possível atingir diretamente o consumidor: "O marketing de massa sucedeu estratégias de segmentação centradas na idade e nos fatores socioculturais." (LIPOVETSKY, 2006, p. 34). A mercadoria ganhou um novo sentido, o valor de uso foi acrescentado ao valor de troca, o que significa que os produtos passaram a ter o valor da marca, funcionalidade e qualquer outro valor agregado (felicidade, sofisticação, sustentabilidade, saúde, etc). "... nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo..." (BAUDRILLARD, 2008, p. 66). Desta forma, não era mais consumido apenas o produto em si, mas também a imagem e o sentimento vendidos juntos a ele, que são os valores agregados. Nessa época, a diferenciação social foi um fator muito relevante no desejo de consumo, as pessoas exigiam status e reconhecimento. A publicidade se esforçou para que o público entendesse a posição que cada um atingiria ao consumir os produtos, fazendo com que as pessoas quisessem cada vez mais uma imagem de superioridade social (LIPOVETSKY, 2006). Ela consegue muito bem agregar valor à marca, faz com o que os

consumidores associem o uso do produto com a imagem que este passa e que eles sintam o valor da mercadoria ao consumi-la.

Consumir o produto estava associado à posição social, as pessoas tinham que mostrar o que era consumido, porém, segundo Lipovetsky (2006, p. 69), as classes não consomem os mesmos produtos ao mesmo tempo, as classes dominadas estão sempre a um passo atrás no momento do consumo: "As necessidades das classes médias e inferiores são sempre, como os objectos, passíveis de atraso e deslocamento no tempo e no plano cultural, em relação às das classes superiores.". A marca "Coca-Cola", por exemplo, usa a felicidade como conceito de sua marca e agrega este valor ao seu produto, fazendo, através também da publicidade, que ela seja sentida quando o produto é consumido. Esse é um conceito trabalhado já há algum tempo e que sempre se renova a cada nova campanha, independente da ocasião (CARRASCOZA; CASAQUI; HOFF; 2007, p. 73-74). Através dos signos imagéticos, as pessoas podem ser seduzidas e querer consumir os produtos devido ao signo a ela associado, essa é uma estratégia publicitária de sedução do consumidor. Assim, o consumo não é apenas da mercadoria, mas também do signo. Muitas vezes, o produto está muito além do poder de compra da pessoa, mas por ela ter sido atraída, o que faz com que consuma o signo, o produto se torna um objeto de desejo. Segundo Baudrillard (2008, p. 15-16), "transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total".

As associações à mercadoria que podem ser feitas nas campanhas publicitárias são muitas e a intenção principal é que o consumidor tenha uma boa impressão, percebendo que pode ser feliz consumindo e se sinta bem. A partir disso, é criada uma relação entre necessidade e satisfação pelos consumidores. Quando se percebe através do anúncio que o produto pode proporcionar bem estar (e esta é a intenção), sentem necessidade de consumi-lo para atingir a satisfação. Porém, logo em seguida, é gerado um novo desejo de aquisição. O consumo atual está na fase do hiperconsumo, em que consumir por status não é mais suficiente, o consumidor busca satisfação pessoal também. O valor experiencial do consumo é muito relevante, querem sempre ter novas sensações, conhecer coisas novas, portanto, há uma busca incansável por novidades (LIPOVETSKY, 2006).

Também como parte do capitalismo, o ciclo dos produtos para a circulação do capital gera, consequentemente, o ciclo do consumo. Cada vez mais surgem mercadorias que criam necessidade de consumo e assim as pessoas nunca se sentem satisfeitas por completo, precisam de sempre mais. Produtos tecnológicos, normalmente, a cada ano lançam uma nova versão com um diferencial e tem um novo item adicionado, criando um conceito em cima da

mercadoria para que se torne necessária para os consumidores. Com a chegada constante das novas edições, os produtos deixaram de ter um prazo de validade, as pessoas não querem que ele dure muito tempo, Lipovetsky (2009) afirma que querem logo o substituir por um novo e mais moderno, é o poder do novo.

> Só ele explica o carácter fundamental do consumo, o seu caráter ILIMITADO – dimensão inexplicável por meio de uma teoria das necessidades e da satisfação já que, se fosse calculada em balanço calórico, energético ou em valor de uso, depressa se atingiria o limiar de saturação. (BAUDRILLARD, 2003, p. 67).

As mercadorias já são programadas para que logo sejam renovadas, assim a versão anterior se torna obsoleta e faz com que as pessoas queiram sempre adquirir edições novas e mais modernas. "Não há economia frívola sem a ação sinérgica dessas finalidades culturais maiores que são o conforto, a qualidade estética, a escolha individual, a novidade." (LIPOVETSKY, 2009, p. 211). Cada vez, surge uma nova edição com uma nova funcionalidade para que a anterior se torne ultrapassada mais rapidamente e o homem pós-moderno sinta necessidade de consumir o novo, para que enfim tente se satisfazer. Sempre são buscados novos valores aos produtos para que haja necessidade do novo. Em Cultura de Consumo e Pós-Modernismo, Mike Featherstone (1995, p. 31) identifica três perspectivas fundamentais sobre cultura de consumo:

> A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias. (...) Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. (...) Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

A partir dessas três perspectivas, é possível ver a relação estabelecida entre o capitalismo e a necessidade do consumo, seja esta primária ou secundária. Ou seja, o consumo necessário de coisas básicas e essenciais para a vida ou o consumo de mercadorias gerado pelo desejo e não pela necessidade. Dessa relação, pode-se concluir que a sociedade de consumo gera o desejo de consumir para se alcançar a felicidade e este processo tem forte impulso por meio da publicidade. Com ela, todos os produtos caminham para o mesmo lugar, para que a pessoa se sinta bem e satisfeita por consumi-lo.

> Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingénua: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os sais de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da *salvação*. (BAUDRILLARD, 1995, p. 49).

A relação de satisfação e felicidade proporcionada pelo consumo é voltada para todas as classes sociais, é como se fosse algo universal, pois o ato de consumir tem um sentido para todos. Por isso, a felicidade é mensurável para que haja igualdade e todos possam ser felizes, em tese. Para Lipovetsky (2009), ela deveria ser igualada no valor de uso do produto, onde todos os seres poderiam usá-lo da mesma forma e terem o mesmo sentimento, felicidade. Há uma lógica sistemática que faz com que as classes sociais intensifiquem a distinção na forma do consumo, nem todos podem consumir o mesmo produto, e, principalmente, consumi-lo da mesma forma.

> Critérios como o saber, a cultura, as estruturas de responsabilidade e de decisão, o poder, embora largamente cúmplices da riqueza e do nível de rendimento, relegaram os últimos, bem como os signos exteriores do estatuto, para a ordem dos determinados sociais do valor, para a hierarquia dos critérios de <<poder>>. (BAUDRILLARD, 1995, p. 57).

Baudrillard afirma que a maneira de consumir o produto também reflete quem é a pessoa, que atualmente as pessoas com "poder" não ostentam o consumo, na verdade, prezam pela discrição. Lipovetsky (2006, p. 48) mostra como hoje há uma relação entre o luxo e qualidade de vida, as pessoas querem também se autoafirmar:

> a mania pelas marcas alimenta-se do desejo narcísico de gozar do sentimento íntimo de ser uma "pessoa de qualidade", de se comparar vantajosamente com os outros, de ser diferente da massa, sem que sejam mobilizados, por isso a corrida à consideração e o desejo de provocar inveja de seus semelhantes.

A moda também está inserida na sociedade de consumo, com todas as suas características, com a mesma forma de fazer com que as pessoas continuem sempre querendo consumir o novo e se satisfazer.

1.2. A MODA ATRAVÉS DA CULTURA DE CONSUMO

Desde a metade do século XIV à metade do século XIX a moda passou por um período de estabelecimento, porém, nesta época, não era como a moda que existe hoje, era bem diferente, não eram todos que tinham acesso a ela. E foi quando passou a existir moda ao

invés de apenas trajes para cobrir o corpo, ela se tornou também uma forma de distinção social, com a moda, segundo Lipovetsky (2009, p. 34), "começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis". A partir da forma como as pessoas se vestiam, era possível distinguir o gênero e se eram nobres ou não. Desde muito tempo, na sociedade de consumo, as classes sociais existem e cada uma possui o seu perfil, com hábitos e consumos distintos. A plebe não podia se vestir com os mesmo trajes, mesmo tecidos e mesmos acessórios que os nobres, eles eram proibidos e a hierarquia era respeitada.

> Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhes eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário; os éditos suntuários proibiam as classes plebeias de vestir-se como os nobres, de exibir os mesmos tecidos, os mesmos acessórios e joias. (LIPOVETSKY, 2009, p. 44).

Com o passar do tempo, a moda se transformou e, hoje, está completamente inserida na sociedade de consumo. Muitas pessoas querem se vestir para, além de se sentir bem, passar alguma mensagem, então buscam referências do que usar para passar a imagem desejada. "É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação" (BARNARD, 2003, p. 52). São muitas associações feitas pelas roupas usadas, cada um pode passar uma impressão de acordo com o estilo e, com o que usa, inclusive funções como status, papel social, pudor, entre outras. O interesse quanto a isso tem aumentado, as pessoas se informam mais sobre o que vestir, vão atrás de referências. Recentemente, algumas marcas, através de suas campanhas publicitárias, têm dado dicas de moda e de utilização das peças e acessórios para cada estilo.

A moda, então, passou a ditar tendências, dizer o que se deveria usar em cada estação do ano e como usar. Elas chegavam às pessoas através das grandes marcas de luxo que a produziam para as pessoas nobres e, um tempo depois, eram copiadas pelas classes inferiores. Isso deixa clara a influência da Alta Costura, que nada mais é do que uma indústria de luxo consagrada, que preza não apenas a riqueza do material, mas também o prestígio e a magia da marca (LIPOVETSKY; ROUX, 2008, p. 43). Atualmente, ela não está tão presente quanto antigamente, porém não há dúvidas de seu caráter e da sua força, que representam sofisticação e glamour, "a Alta Costura perdeu o estatuto de vanguarda que a caracterizava até então, deixou de ser o ponto de mira e o foco da moda viva no exato momento em que sua vocação e suas atividades conheciam um *aggionarmento* crucial." (LIPOVETSKY, 2009, p. 124). São

tantos requisitos[1] para uma grife fazer parte dela, que são poucas as que conseguem se inserir nessa grande indústria (são em torno de vinte grifes), por isso, muitas marcas da Alta Costura lançaram também linhas de cosméticos, perfumes, acessórios e, inclusive, *Prêt-à-Porter*, como, por exemplo, "Yves Saint-Lauren", "Lanvin" e "Dior" (LIPOVETSKY, 2009, p. 125). Então, atualmente, a moda é ditada pela Alta Costura e grandes marcas de *Prêt-à-Porter*, esta com a mesma influência, pois também é moda e inspirada nas últimas tendências, contudo, de forma mais democrática, com a simplificação da produção. Surgido da Alta Costura, que atualmente não vende apenas para pessoas que querem estar na moda, vende luxo, o *Prêt-à-Porter* é segmentado para as pessoas que se interessam mais nas tendências e não apenas no luxo. Lipovetsky (2009, p. 130) mostra como houve alteração do sistema da moda: "De um lado, o fim do polo sob medida e da moda de dois patamares sob o primado da Alta Costura; de outro, generalização do prêt-à-porter e disseminação dos polos criativos – assim se pode resumir esquematicamente a transformação do sistema da moda.".

A criação incessante da Alta Costura e do *Prêt-à-Porter* é quem sustenta a moda na sociedade de consumo. Como constantemente são criados novos modelos a serem seguidos, tornando os anteriores obsoletos, os consumidores querem sempre mais para estarem de acordo com as novas tendências (LIPOVETSKY, 2009). Isso cria um ciclo de consumo e, para tornar a criação de hoje ultrapassada em pouco tempo, basta uma nova ser feita e divulgada. Como, antigamente, com as tendências ditadas pela Alta Costura, as ditadas agora pelo *Prêt-à-Porter* não são acessíveis a todos. Primeiramente, a alta sociedade as usufrui e, para Barnard (2003, p. 185): "às classes mais inferiores compete apenas copiar os estilos das classes mais altas, adotar os estilos e formas o mais depressa e melhor que puderem.". Nem sempre essa cópia é fiel, ela é produzida de acordo com a aceitação e adequação do produto, pois é claro que a matéria prima utilizada e a forma de produção não são as mesmas, assim como o uso e o valor. Ainda para o autor supracitado, consequentemente, uma vez acontecido isso, as classes superiores procuram encontrar novas tendências.

A democratização da moda a tornou acessível a mais pessoas através das lojas *Prêt-à-Porter*, o que fez com que um número maior de pessoas possa saber qual é a tendência e consumi-la. Agora, as pessoas têm mais meios de saber qual novidade está por vir, qual será a

[1]Inicialmente, deve-se fazer parte da *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (Câmara Sindical da Alta Costura) e cumprir os seguintes requisitos: 1 - Os modelos são artesanais, ou seja, construídos a mão (Não pode ter costura à máquina). 2 - Cada casa emprega no mínimo 20 funcionários especializados no que fazem, como por exemplo, bordadeiras. 3 - O endereço da loja principal da grife deve estar entre as três avenidas mais importantes de Paris: Champs Elysées, Montaigne e Georges V. 4 - A casa deve ter pelo menos cinco andares e concentrar ali um espaço para desfiles. 5 - Cada coleção deve ter 35 modelos originais para o dia e para a noite. 6 - As clientes podem encomendar peças sob medida.

próxima tendência da estação. Não é mais necessário fazer parte do ciclo de pessoas que usa os lançamentos da moda ou acompanhar revistas para que se tome conhecimento do que se deve usar, a *internet* proporciona democratização da informação também. Mesmo que não sejam acessíveis a todos, a Alta Costura ainda é conhecida e desejada por todos. É uma referência. Muitas pessoas sabem de suas criações, mas por não poder consumir, buscam o semelhante para sentir que estão bem vestidas.

> Grande inversão de tendência: desde os séculos XVIII e XIX, os nomes mais conhecidos identificavam-se aos mais prestigiosos; agora, certas marcas especializadas nos artigos para grande público são memorizadas pelos consumidores tanto ou mais do que as grifes de alta linha (LIPOVETSKY, 2009, p. 134).

Hoje a moda é conhecida, mas não é inteiramente seguida. Por exemplo, uma pessoa acompanha os desfiles e as tendências, e a partir do que viu, busca para si o que se encaixa em seu estilo pessoal, não segue o *look* inteiramente da forma como foi visto, usa apenas o que acha interessante (LIPOVETSKY, 2009, p. 165). As pessoas não querem tanto mais parecer elegantes e sofisticadas, querem se sentir bem, é um pouco também de autoafirmação. Ainda para Lipovetsky (2009, p. 172): "Hoje se quer menos despertar a admiração social do que seduzir e estar à vontade, menos exprimir uma posição social do que exibir um gosto estético, menos significar uma posição de classe do que parecer jovem e descontraído". Com o tempo, os valores das pessoas vão se transformando, consomem buscando a felicidade. Hoje as pessoas querem ser livres para usar o que gostam, e não o que foi imposto a elas, por isso há tantos estilos distintos.

Diante de tantas tecnologias e meios para a moda ser divulgada, quando há lançamento de uma nova coleção de roupas em desfiles, por exemplo, as pessoas interessadas podem acompanhar o acontecimento de várias formas, inclusive na *internet*, em tempo real. Então todos os interessados possuem acesso a essas informações, todos podem saber quais são as novidades, o que seguir e o que está por vir no mercado. As pessoas têm agora a opção de usar o que é lançado como tendência originalmente ou adaptar às novidades em seu contexto de vida, como por exemplo, buscar lojas que a seguem por um preço menor ou até mesmo, inserir apenas alguns itens em seu estilo próprio.

1.3. COMUNICAÇÃO E CIBERCULTURA

A fase que precedeu a cibercultura, com certeza, foi uma época de muitas descobertas e avanços tecnológicos. A forma de as pessoas se comunicarem evoluiu muito, teve uma fase em que apenas o que dito era suficiente, nenhum documento era necessário. Com o surgimento da escrita, um novo meio de comunicação, muitas coisas que antes eram gravadas mentalmente, passaram a ser gravadas no papel. "Torna-se possível, então, que comunidades dispersas possam comunicar-se por meio do compartilhamento de uma telememória na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja sua posição geográfica" (LÉVY, 1999, p. 96). Assim, surgiram os livros e muitos estudos puderam ser registrados. Com o avanço da tecnologia, mais meios apareceram, como telefone, rádio, televisão, *internet* através do computador, entre outros. Na sociedade atual, a cada dia mais pessoas acessam à *internet*, que está se tornando mais presente e em constante crescimento, de acordo com o PNAD[2] 2009, 35,1% dos domicílios brasileiros contêm um computador, sendo 27,7% com acesso à *internet*. Nem metade da população ainda possui acesso, mas a cada ano esse número cresce mais. Ela se tornou uma importante forma de comunicação existente atualmente, com certeza, ainda é uma área com muitas descobertas a serem feitas, mas um grande espaço já foi conquistado. Castells (2005, p. 69) mostra como ela vem se estabelecendo ao longo do tempo através da forma como ela usa a informação, ela possui um grande peso e impacto sobre os meios de comunicação:

> O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso.

Com as transformações tecnológicas e a *internet*, houve o surgimento de um novo espaço sociológico, o ciberespaço, em que deve haver uma nova cultura e democracia.

> A palavra "ciberespaço" foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromancer*. No livro, esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. Em *Neuromancer*, a exploração do ciberespaço coloca em cena as fortalezas de informações secretas protegidas pelos programas ICE, ilhas banhadas pelos oceanos de dados que se metamorfoseiam e são trocados em grande velocidade ao redor do planeta. Alguns heróis são capazes de entrar "fisicamente" nesse espaço de dados para lá viver todos os tipos de

[2] PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) relativo ao ano de 2009, com base em entrevistas feitas com 399.387 pessoas, em 153.837 domicílios no Brasil. http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/

> aventuras. O ciberespaço de Gibson torna sensível a geografia móvel de informação, normalmente invisível. O termo foi imediatamente retomado pelos usuários e criadores de redes digitais. Existe hoje no mundo uma profusão de correntes literárias, musicais, artísticas e talvez até políticas que se dizem parte da "cibercultura". (LÉVY, 1999, p. 94).

Com o surgimento do ciberespaço e, consequentemente, da cibercultura, que é "o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (LÉVY, 1999, p. 17), tornou-se possível ter acesso à infraestrutura do ciberespaço, as pessoas adquiriram novos hábitos, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização, novo mercado de informação e conhecimento. A cibercultura se tornou a expansão do mundo físico, em que se tem acesso a objetos de diversos lugares distintos. Chegou a planificação do universo, onde todos estão no mesmo lugar e tem os mesmos direitos, um mundo em que cada um pode se reinventar. A *internet* é uma realidade em que cada um se refaz e cria seu endereço, consequentemente, pode também ser outra pessoa e viver outras experiências além das já vividas fisicamente.

Como nessa nova sociedade não há distância física e estão todos no mesmo plano, no mesmo lugar, o contato entre as pessoas pode ser constante, inclusive entre quem nunca se viu antes. Pierre Lévy expõe como as pessoas podem ter inúmeras oportunidades através do espaço virtual. Este autor ressalta como muitas coisas foram virtualizadas, a informação, a comunicação, a educação, a cultura, entre outras. O que antes era difícil de ter acesso fisicamente se tornou possível através da *internet*, foi facilitado também o contato *on-line* entre as pessoas, que basta estarem conectadas para se comunicarem. As formas de comunicação não são as mesmas, mas existem. As comunidades virtuais são diferentes das comunidades reais, estão em outro plano da realidade (CASTELLS, 2005).

Um fator bastante interessante existente na cibercultura é a interatividade, o mundo inteiro interage, uma página de um *site* pode ser acessada de qualquer lugar. A troca de informações e conhecimento é muito extensa, por isso a cultura virtual foi marcada por formar uma inteligência coletiva, em que a democracia e troca de informações são primordiais. "A inteligência coletiva é uma inteligência variada, distribuída por todos os lugares, constantemente valorizada, colocada em sinergia em tempo real, que engendra uma mobilização otimizada das competências." (LÉVY, 1999, p. 205-206).

Agora, a comunicação tem uma nova vertente, acontece também de forma nova e diferente, além de as pessoas não precisarem estar no mesmo espaço físico para manter contato, elas possuem acesso ao correio eletrônico, transferência de arquivos, conferências

eletrônicas e muito mais. Outra nova ferramenta são as redes sociais, onde cada um faz o seu perfil e contatos para se comunicar, elas são, atualmente, as páginas mais acessadas na *internet*. Então, novas formas de comunicação foram criadas e as pessoas agora têm mais variedade e facilidades, são novos pontos de contato e se tornaram também um meio muito utilizado para propagandas, em que o público é bem segmentado através dos *sites* em que acessa e assim pode ser atingido.

A *internet* possui a sua própria dinâmica com "capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais" (CASTELLS, 2005, p.460-461), isso mostra como ela criou novas formas de sociabilidade, com espaço para todos. É uma realidade em que cabem todas as culturas e elas podem se relacionar, interagir, conversar uma com a outra. É uma forma democrática de existir.

A interatividade proporcionada pela rede virtual faz com que haja contato tanto entre pessoas desconhecidas quanto entre pessoas e marcas. Na *internet*, uma marca também tem voz e se relaciona, tem o seu perfil *on-line*. Assim, o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços permite que os usuários estabeleçam um contato e, normalmente, as marcas existentes virtualmente interagem com eles:

> há milhões de sites na Internet, milhares de informações iguais às que seu site oferece e centenas de empresas iguais à sua, com sites oferecendo a mesma coisa. Ou você preserva a experiência de navegação do usuário ou ele partirá rapidamente, com um clique, em direção a um site que o respeite mais. (TORRES, 2009, p.33).

A interatividade é uma excelente ferramenta que a *internet* proporciona, porém deve ser muito bem explorada para que não se torne um problema. Quando uma empresa existe *on-line*, isso pode ser um grande ponto a seu favor, pois é a oportunidade de manter contato com os clientes, conhecê-los melhor, saber o que eles gostam, qual é a expectativa em relação à marca, é um momento de interação. Todavia, se esse contato não for agradável ao consumidor, será gerada uma imagem negativa e isso não é nada benéfico (TORRES, 2009). Como foi dito por este autor, basta um clique e já estão na página do concorrente. É um ponto muito próximo de contato, como se a empresa fosse realmente uma pessoa do outro lado da tela. Há muitas áreas sendo exploradas pelas marcas a favor dos consumidores, como as redes sociais, lojas *on-line* e comunicação por correio eletrônico. Tudo isso melhora a relação com o público-alvo para conhecê-lo e ampliar o contato com a empresa.

Lévy (1999, p. 81) trata a interatividade como a "possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto". A comunicação pode ter difusão unilateral,

diálogo e reciprocidade, ou diálogo entre vários participantes. A interatividade está presente quando o contato virtual é estabelecido, para que assim possa haver troca de informações.

Completamente ligada à informação e cultura, a *internet* é um meio que a sociedade tem de buscar informações sobre qualquer assunto, todos podem se informar, basta apenas ter interesse. Seu campo de pesquisa é imenso, é possível acessar diversos conteúdos. Há como acessar notícias sobre eventos culturais, comprar músicas, filmes, assistir televisão, etc. É um mundo aberto e livre, muitas ferramentas também podem ser executadas sem a necessidade de informações muito específicas ou complexas.

A cibercultura proporcionou novas formas de convivência para a sociedade, porém, ela ainda está em adaptação. "As pessoas moldam a tecnologia para adaptá-la a suas necessidades" (CASTELLS, 2005, p. 449). As novas tecnologias proporcionam conforto e facilidade aos seus usuários, gerando benefícios estrategicamente elaborados. No entanto, algumas facilidades tecnológicas podem alterar o estilo de vida das pessoas e, em seguida, a cultura também. Muitas coisas vêm sendo modificadas, como o convívio entre as pessoas, que está se tornando mais virtual do que físico, para alguns críticos, isso faz com que se tornem mais isolados e solitários (CASTELLS, 2005). A *internet* é uma mídia dominante e atraente, com muitos recursos a favor dos usuários. Seu conteúdo existe a partir da informação, é o que a move e a faz tão contemporânea. No entanto, ela não existe sozinha, está sempre interligada a outros meios, como a TV via *internet*, por exemplo, tecnologias multimídia também estão em expansão. Na rede virtual, estão presentes todos os tipos de informação, inclusive, existem primeiro *on-line* do que nos outros meios de comunicação, é uma forma rápida e direta de se comunicar. As novas tecnologias, por serem desenvolvidas pelas necessidades das pessoas, são bem adaptáveis a rotina de cada um, para que sua exploração tenha efeitos positivos.

> (...) a informação é sua matéria-prima: *são tecnologias para agir sobre a informação*, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores. (...) *à penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias*. Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico. (...) *a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado*, no qual trajetórias tecnológicas antigas fica literalmente impossíveis de se distinguir em separado (CASTELLS, 2005, p. 108-109).

A cibercultura criou novos paradigmas para a comunicação (LÉVY, 1999). As formas de contato foram alteradas e isso desencadeia grandes mudanças nas relações pessoais e culturais. Ela conseguiu se desenvolver como uma nova mídia e gerar novos impactos. Os internautas formaram um novo perfil, têm novos hábitos e por isso uma nova forma de serem

tratados e abordados. A cada dia, mais consumidores são inseridos nesse meio, usufruindo tudo que a *internet* tem a oferecer a seu favor.

1.4. A *INTERNET* E A DECISÃO DA COMPRA

Desde quando o comércio se iniciou, muitas transformações aconteceram em sua estrutura de acordo com o desenvolvimento do ser humano e assim também acontece com a tecnologia atualmente. O sistema comercial e os consumidores evoluíram bastante. A forma como ele se sustenta e a relação entre as pessoas mudou, consequentemente, o mercado teve que se adaptar. Antigamente, era essencial a presença física das pessoas para que o comércio pudesse existir e haver tanto a troca de informações quanto de produtos, todos queriam vê-lo, entender como funcionavam, tocá-los. (SOUZA, 2009). É por isso que o sistema econômico e o consumidor foram obrigados a passar por algumas alterações, hoje em dia, o modo como o público-alvo enxerga o seu produto mudou, os hábitos de consumo mudaram também. Essas mudanças foram motivadas pela adoção de tecnologias digitais, como *internet* e celular. São várias opiniões que se formam sobre uma única mercadoria, cada produto tem que se estabelecer na forma correta para atingir seu respectivo consumidor. Para Souza (2009, p. 40):

> (...) a educação e amadurecimento do consumidor ao longo do tempo e em diversas regiões geográficas é a constatação de que esse processo evolutivo marca uma profunda transformação das relações de consumo, cidadania e consciência coletiva, impactando de forma mais abrangente a própria evolução da sociedade.

Inicialmente, era necessário ver o produto pessoalmente para que se formasse uma opinião sobre ele e pudesse haver decisão de compra. Com o surgimento de lojas, chegaram os vendedores, catálogos, venda direta, etc. Tudo o que era necessário para informar o consumidor sobre a existência e a finalidade do produto, havendo também o estímulo à compra (SOUZA, 2009). Com o desenvolvimento da *internet*, os consumidores se tornaram digitais e passaram a ter possibilidade de acesso a muitas facilidades que esse meio de comunicação virtual proporciona. O contato com a marca aumentou e por isso o cliente pode conhecê-la melhor, consequentemente, ter mais expectativas que não devem ser quebradas. Caso sejam, uma imagem negativa muito forte da empresa será marcada (TAPSCOTT, 2010, p. 228).

O acesso às redes sociais e à *internet* em tempo integral está em expansão, com mais pessoas conectadas para saber o que acontece no mundo e nos meios em que fazem parte. Participam das comunidades digitais também para se relacionarem: a *internet* se tornou um

canal de relacionamento e de troca de informações. É usada para se atualizar sobre o que se tem interesse, saber das novidades, tendências e aceitação do produto. Um hábito muito interessante que se inseriu no cotidiano deles foi o uso dela para fazer pesquisas de compras, comparando produtos e preços para não errarem na hora de realizar a compra, além de se informar sobre o que realmente vale a pena ou não. Algo novo para quem tinha o hábito de se informar através de mídias tradicionais, como revistas, jornais e televisão. Sendo possível ter mais certeza no momento de decisão de compra.

Os usuários da *internet* a têm como fonte de busca de informações sobre os assuntos de interesse e atualidades. Nas mídias sociais, por exemplo, podem ter acesso a todo tipo de conteúdo através de seus amigos, tudo o que publicam é informação. E para a nova geração, ela vale muito. Em boa parte das vezes, vale mais do que informações geradas por especialistas, como no caso de um filme, por exemplo, confiam no que seus contatos dizem mais do que nos críticos de cinema. Tapscott (2010, p. 235) explicita que:

> A influência também está sendo descentralizada á medida que a Geração Internet se manifesta a partir das trincheiras modernas, também conhecidas como blogs. Blogs e outras mídias geradas por consumidores estão alterando as fontes de poder e de autoridade em nossa sociedade. Algumas dessas fontes têm uma capacidade surpreendente de influência, afastando a balança de poder de fontes mais tradicionais e reconhecidas. As empresas inteligentes entendem esse deslocamento de poder e o adotam.

Os hábitos dos internautas em relação ao consumo são um pouco diferente dos hábitos de consumo tradicionais, além de ter a *internet* como fonte de busca de informação sobre os assuntos de interesse, eles podem pesquisar novos produtos, participar de grupos de discussão sobre as marcas com as quais se identificam, manter contato com a marca de uma forma nova, pesquisar e comparar produtos e preços. “A Internet, em essência, permite que uma mensagem se propague muito rapidamente e com credibilidade” (TORRES, 2009, p. 35). Ou seja, ao gostar de algo visto na *internet*, os usuários podem repassá-lo no mesmo instante e assim gerar uma corrente de recomendações para muitas pessoas.

Como o perfil do consumidor está em processo de mudança, seus hábitos de consumo também estão. As marcas devem se adaptar e estruturar para atingi-lo em seu novo mundo. Inclusive, já é esperado isso pelas pessoas que possuem o hábito de fazer compras na *internet*.

No Brasil, 53% dos entrevistados se desapontam se a sua loja preferida não oferece o canal *internet*. Isso mostra a expectativa das pessoas em relação às marcas, já esperam que elas estejam *on-line* e sejam adeptas às novas tecnologias, é o que revela a pesquisa realizada

pelo GS&MD[3]. Estas contribuíram para democratizar meios de produção, distribuição e consumo e a ampla adesão a redes sociais, *blogs*, *podcasts* e *wikis* permitem que as pessoas criem seus próprios produtos, serviços e conteúdos, compartilhando-o com milhares de pessoas (SOUZA, 2009, p. 234).

Os consumidores que seguem as marcas no mundo virtual são exigentes, esperam muito delas, inclusive, esperam receber mais atenção. Como agora podem comparar produtos e preços, querem um diferencial relevante na compra. Tapscott (2010) relata alguns fatores que são importantes como: customização (querem ter o produto personalizado, refletindo sua personalidade); o diferencial (com certeza irão investigar a marca e a mercadoria antes da compra); integridade (a marca deve agir conforme a imagem que transmite, pois isso gera expectativas e elas devem ser atingidas); colaboração (o novo consumidor quer ter o poder de contribuir na elaboração e melhoria dos produtos falando o que acha interessante ou não); entretenimento (haver diversão no produto ou no momento da compra gera simpatia em relação à marca); velocidade (querem rapidez no momento de interação, respostas rápidas); e inovação (ter a última edição de um produto com diferenciais modernos atrai muitos consumidores).

A *internet* pode ser uma grande e importantíssima ferramenta para conquistar e fidelizar consumidores. É no mundo virtual que estes ganham voz e conseguem exprimir toda satisfação ou insatisfação e o que dizem pode chegar a muitas pessoas. Se a marca decepciona o cliente, é *on-line* que ele vai se expor e contar o que aconteceu, e assim, normalmente se espera uma resposta da empresa. Esta deve saber tirar proveito dos recursos virtuais e atrair os consumidores (KOTLER, 1999).

Neste trabalho, uma das ferramentas exploradas do ciberespaço é o *blog*, um meio em que os internautas utilizam para seguir um líder de opinião e se inteirar sobre determinados assuntos. O *blog* Petiscos foi utilizado na pesquisa com o objetivo de saber como as leitoras reagem à publicidade veiculada nele, já que, muitas vezes, é onde são buscadas informações sobre os produtos que se deseja consumir e se forma a decisão de compra. Então, é um local em que as marcas devem se posicionar e manter um alinhamento entre o que dizem ser e o que são, para que não entrem em contradição, pois senão logo será descoberta pelos consumidores e, em seguida, a informação será compartilhada.

[3] Esse estudo foi realizado em duas etapas: uma pesquisa *on-line* e um estudo qualitativo pelos membros do Ebeltoft. A pesquisa *on-line* foi efetuada em 11 países (Brasil, Romênia, Dinamarca, Reino Unido, Alemanha, França, Portugal, Espanha, Austrália, Canadá e Estados Unidos) em julho de 2009. Foram realizadas 5500 entrevistas, sendo 500 por país. No Brasil, foram realizadas 500 entrevistas adicionais nas ruas das cidades de São Paulo, Porto Alegre e Recife. (SOUZA, 2009).

1.5. OS *BLOGS* E A PROPAGANDA

Muitas são as formas de se divulgar um produto, atualmente, pode-se contar tanto com as mídias tradicionais quanto com as alternativas, muitas novas formas de atingir o consumidor foram descobertas. O *blog* está entre uma das novas formas, não usado para esse fim há muito tempo, por isso ainda está em processo de estabelecimento. E se tratando dele como mídia, existem inúmeras maneiras de se chamar atenção dos leitores, tudo pode variar conforme o produto e o impacto que se pretende causar. Os anunciantes buscam muitas formas de serem inseridos na página dos *sites*, mas, muitas vezes, querem apenas aparecer, preocupando-se menos com a forma como isso pode aconter. Para Torres (2009), o conteúdo vale mais que o meio. Na *internet*, são muitas informações ao mesmo tempo, se não houver uma forma estratégica de chamar o leitor, a mensagem pode facilmente passar despercebida.

> As ferramentas de busca, em conjunto com os blogs, transformaram as pesquisas por produtos em pesquisas por informações. Elas se especializaram cada vez mais em encontrar sites, capturar seu conteúdo a palavras-chave, a fim de apresentar um resultado muito mais rico e útil para quem pesquisa. Os blogs se especializaram em publicar conteúdo relevante sobre assuntos específicos, e como são milhões de blogs, eles formam uma enorme biblioteca de conteúdo (TORRES, 2009, p. 83).

Ainda para muitas pessoas, "o boca-a-boca é a melhor propaganda". Em se tratando de *blogs*, isto está representado no peso que os *posts* podem ter, que não são nada mais do que indicações de alguém em quem o leitor confia. É como se houvesse uma influência sobre o consumidor. Quando uma matéria é feita sobre o lançamento de uma nova marca que acabou de chegar ao mercado e é bem recomendada, mesmo que esteja à venda apenas em outros países, isso marca o leitor. Gera confiança em relação à marca e curiosidade para testar o produto. Os *blogs* funcionam aqui como uma intermediação entre a marca e o consumidor, eles são o que Wolf (2002, p. 45) define como líder de opinião, a partir da teoria de fluxo de comunicação a dois níveis. Em que em vez do *mass media* manipular diretamente as pessoas e cada um ter sua própria atitude (Teoria Hipodérmica), ele atinge diretamente o líder de opinião e a partir dele, as pessoas são influenciadas em suas ações.

> Os líderes de opinião e o fluxo comunicativo a dois níveis são, pois, apenas uma modalidade específica de um fenômeno de ordem geral: na dinâmica que gera a formação da opinião pública – dinâmica em que participam também os *mass media* – o resultado global não pode ser atribuído aos indivíduos considerados isoladamente; deriva, pelo contrário, da rede de interacções, que une as pessoas umas às outras. Os efeitos dos *mass media* não podem ser compreendidos senão a partir da análise das interacções recíprocas que se estabelecem entre os destinatários: os efeitos dos *mass media* são parte de um processo mais complexo que é o da influência pessoal (WOLF, 2002, p. 46).

Pode-se afirmar que os blogueiros formam sua própria opinião sobre os assuntos em que escrevem a partir do que recebem através dos *mass media* e de outros meios, e, então, publicam o que pensam sobre os respectivos assuntos e, principalmente, revelam como agem relativos a isso. O seu público leitor, com certeza, é interessado em suas atitudes e, lendo o *blog*, é influenciado a agir conforme os líderes de opinião. É claro que este não é um vínculo permanente, é mantido por afinidade, por exemplo, se alguém agir influenciado por um líder de opinião e não for bem sucedido em sua ação, provavelmente, a chance de ser levado a fazer alguma coisa por ele novamente irá diminuir e ele buscará outro líder. Atualmente, uma das formas de se anunciar em *blogs*, é através dos *posts* publicitários, em que aparecem como se fossem uma publicação normal do blogueiro, mas é apenas para divulgar algo. Funciona como se fosse utilizada uma autoridade para divulgar um produto, gerando credibilidade. "Uma boa maneira para começar a identificar essas novas vozes da autoridade é passar tempo com clientes da Geração Internet e catalogar as novas fontes de informação e os "especialistas" em que eles confiam" (TAPSCOTT, 2010, p. 236).

Diferentemente da televisão, que ainda não é acessível a todos permitir que o telespectador interaja, no *blog*, no instante em que a matéria é postada, o leitor pode interagir deixando quantos comentários quiser. E muitas vezes essa liberdade gera uma discussão entre os leitores e a equipe do *blog*, todos estão no mesmo lugar para conversar sobre um interesse em comum. O leitor, com certeza, gosta de ter a resposta dos blogueiros, e, para eles, é ainda melhor, pois assim sabem o que seus leitores pensam, o que eles gostam, e realmente podem manter contato. Com certeza, esse acesso proporciona ao *blog* saber quem são seus leitores, quais são seus interesses e o que esperam dele. Isso segmenta o público e o ajuda bastante a crescer, pois é uma forma de corresponder às expectativas dos leitores e ter harmonia para que todos fiquem satisfeitos. A segmentação é excelente não só para o conteúdo a ser alimentado, mas também para a sua rentabilidade. A partir dela, é possível saber quem deve anunciar ali, assim como quem realmente irá atingir.

Como já foi dito, inúmeras são as formas de publicidade na *internet*, todas com vantagens e desvantagens. Nos *blogs* de grande acesso, em geral, é comum se encontrarem muitas formas de publicidade, como os *banners*, pois geralmente estão em uma posição de destaque e podem redirecionar o internauta ao *site* do anunciante com o clique sobre o anúncio. Sendo bem elaborado, pode chamar a atenção do leitor. Porém, com a proliferação desse tipo de anúncio, algumas pessoas o consideram um "ruído" e o deixam passar despercebidos (REIS; SERRA, 2010, p. 316-317). O ideal é sempre buscar novas formas de

chamar a atenção do consumidor, de forma atraente, assim, pode-se atingir um impacto maior e o anúncio ser mais eficaz.

A partir do *blog* Petiscos, pretende-se entender então como as leitoras se comportam diante dos anúncios publicitários veiculados. Será que o *blog* se tornou uma fonte de pesquisa confiável para as leitoras sobre as tendências? Seguindo as hipóteses iniciais de que os anúncios veiculados no *blog* Petiscos chamam a atenção das leitoras para os produtos, serão analisados o *blog* e, posteriormente, as entrevistas realizadas. Pretende-se também aferir se por estarem no Petiscos, os *banners* anunciados têm credibilidade e se as leitoras acreditam no conteúdo postado para ter como referência a ser seguida. Ainda há o questionamento se quando encontram algum produto de interesse no *blog*, tanto nos anúncios quanto nos *posts*, buscam mais informações sobre ele em outros *sites*.

1.6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para analisar como as leitoras se comportam diante da publicidade no *blog* Petiscos e entender o que pensam, foi necessário elaborar uma pesquisa qualitativa, com a finalidade de explorar profundamente a opinião das leitoras a fim de se ter informações do que realmente acham, sentem e no que estão interessadas quando o acessam. Nesta abordagem, foram recolhidos dados válidos sobre as crenças, opiniões e ideias das entrevistadas (MALHOTRA, 2006). A pesquisa foi executada através de entrevista em profundidade. Este é um recurso metodológico, que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo referencial teórico, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de pessoas selecionadas por deterem informações que se deseja conhecer (MALHOTRA, 2006). Os dados, além de colhidos, são resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador em diálogo crítico e inteligente com a realidade. Buscando informações pessoais sobre o problema, o íntimo de cada entrevistada.

Para Flick (2009, p. 37), “a pesquisa qualitativa dirige-se à análise de casos concretos em suas peculiaridades locais e temporais, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais.”. No caso em estudo, a entrevista executada com as leitoras do *blog* foi qualitativa e semiestruturada, já que desta forma é possível que as opiniões expressas dos entrevistados estejam inseridas em uma situação planejada pelo entrevistador, além de também proporcionar um diálogo aberto. Esse tipo de pesquisa proporciona investigação empírica sobre a vida dos entrevistados, o que torna disponível definir seus hábitos. Ainda segundo Flick (2009, p. 145), a pesquisa semiestruturada requer uma “reserva complexa de

conhecimento" do entrevistador sobre o assunto tratado, para que, assim, ele possa fazer suposições espontâneas implícitas de acordo com as respostas dos entrevistados, e, finalmente, obter a informação necessária.

A coleta de dados foi executada através de entrevistas em profundidade, realizadas algumas pessoalmente e outras via *internet*. Nas entrevistas ocorridas de forma pessoal, foi possível manter um diálogo contínuo com as entrevistadas e observar também as expressões e reações das leitoras quando as perguntas lhes eram feitas. Nas entrevistas *on-line* também foi possível extrair todas as opiniões e informações necessárias das entrevistadas, foi enviado às leitoras uma relação de perguntas e, conforme as repostas, foi mantido um diálogo e enviadas novamente outras perguntas, a fim de se obter todo o conteúdo necessário para a compreensão do problema da pesquisa. Para Flick (2009, p. 242): "A comunicação cara a cara (e entrevista) pode ser mais espontânea do que a comunicação *online*, mas esta última permite aos participantes uma maior reflexão sobre suas respostas em relação à primeira". Está nos hábitos das entrevistadas o uso da *internet*, elas possuem essa habilidade e conhecimento, portanto, a realização das entrevistas por esse meio foi tão satisfatória quanto pessoalmente.

A amostragem foi realizada com onze leitoras do *blog* Petiscos da cidade de Goiânia. A seleção da amostra foi não probabilística intencional, "baseada na representatividade subjetiva sobre o tema" (DUARTE; BARROS, 2006), ou seja, foi escolhida de acordo com o julgamento do entrevistador que a entrevistada se encaixa no perfil para representar o comportamento das leitoras do *blog* Petiscos. Flick (2009, p. 121) explica sobre a saturação da informação afirmando que a "amostragem e a integração de outros materiais são concluídas quando a "saturação teórica" de uma categoria ou grupo de casos tenha sido atingida (ou seja, quando não surgir mais nada novo)". Os pontos de consenso de opiniões das onze entrevistas realizadas nessa pesquisa proporcionaram dados suficientes para adquirir a informação necessária sobre os assuntos relativos à publicidade no *blog* e analisá-las.

A documentação das entrevistas realizadas pessoalmente foi feita por meio de um gravador e, em seguida, transcritas pela entrevistadora conforme os questionamentos foram respondidos. As entrevistas executadas *on-line* foram recortadas para um programa de texto, para que todas ficassem documentadas da mesma forma e no mesmo padrão. Assim, todas elas ficaram prontas para serem analisadas, sendo todas transcritas conforme o diálogo foi executado, incluindo expressões da fala e erros gramaticais. O método escolhido para a análise dos dados coletados foi Análise do Discurso, que releva bastante o conteúdo da fala e, segundo Orlandi (2000, p. 15), pode-se perceber "as diferentes perspectivas pelas quais se observa um fato, ou acontecimento, dão origem a uma multidão de diferentes objetos de

conhecimento, cada qual com suas características e propriedades.”. Com essa análise é possível perceber o teor da fala além de apenas das palavras ditas, através da formação discursiva e ideológica do discurso, e também da interação e do contexto histórico-social. A Análise do Discurso requer também conhecimentos do analisador sobre o assunto em questão, para que possa melhor entender o que foi dito:

> Os analistas de discurso, ao mesmo tempo em que examinam a maneira como a linguagem é empregada, devem também estar sensíveis àquilo que não é dito – aos silêncios. Isso, por sua vez, exige uma consciência aprimorada das tendências e contextos sociais, políticos e culturais aos quais os textos se referem (GILL, 2005, p. 255).

A essência da entrevista se deu em basicamente em três eixos temáticos (vide Anexo A): inicialmente, da questão 1 a 7, para se conhecer a relação das leitoras com o *blog*; em seguida, da questão 8 a 12, a fim de descobrir o que pensam dos anúncios realizados no *blog* e como reagem em relação a eles; e, finalmente, nas questões 13 e 14, para aferir o comportamento das leitoras na *internet* em relação a compras.

Como apoio às respostas das entrevistadas, foi analisado também o *blog* Petiscos, com suas principais formas de publicidade elaboradas, sendo esclarecidas todas as formas de veiculação utilizadas e como foi a comunicação deles com as leitoras. A pesquisa foi realizada com base nos anúncios exibidos no Petiscos durante todo o mês de Agosto de 2011, para que assim possa mais facilmente analisar a forma como as leitoras lidam com elas e o quão eficazes são.

2. DESVENDANDO O *BLOG* PETISCOS

2.1. OS *BLOGS* E O *BLOG* PETISCOS

Desde que surgiu, o *blog* existe como mais um meio de comunicação virtual em que pode ser utilizado para diversas finalidades. Atualmente, muitas pessoas o criam para explorar um assunto que elas julgam interessante e, frequentemente, postam matérias sobre ele. Ninguém precisa ter conhecimento específico sobre o que escreve, basta apenas querer mostrar seu ponto de vista. Os visitantes podem acessar e comentar o que quiserem, dessa forma, uma discussão sobre o tema pode ser gerada e pessoas do mundo todo podem participar.

Um *blog* pode ser criado com várias finalidades, pode ser corporativo para empresas, um diário íntimo, jornalístico, educativo, entre outros (TORRES, 2009). Os objetivos podem ser inúmeros e sua funcionalidade varia conforme a criatividade do criador e o conteúdo inserido. É uma ferramenta de baixo custo e que proporciona um alto retorno se utilizada apropriadamente. Devido ao grande sucesso que eles alcançaram nos últimos anos, há muitos anúncios veiculados neles, de diversas formas. Os mais comuns são os *banners*, entretanto, há muitas outras alternativas para se divulgar uma marca nesse meio.

> Os banners são, sem dúvida alguma, a forma mais simples e direta de publicidade na internet. Podem ter diversos formatos e são apresentados em posições definidas no site. O conceito do banner é simples e similar ao do anúncio em revistas e jornais. O consumidor está acessando a página, vê o banner e recebe a mensagem publicitária. Em geral, um clique sobre o banner leva ao site do anunciante, mas existem banners que apresentam somente o endereço ou telefone do anunciador (TORRES, 2009, p. 245).

Ainda existem outras formas de propaganda *on-line*, que podem ser patrocínio de alguns assuntos postados por alguma marca (*posts* publicitários), *pop-up*, há os *banners* interativos, além dos estáticos, personalização do *blog*, *podcast*, *videocast*, *widget*, entre outros. A forma veiculada também pode variar e ser um diferencial atrativo.

Diante de toda essa oportunidade de expressar opiniões e pontos de vista, surgiu também, em 2007, o *blog* Petiscos, objeto de estudo dessa pesquisa. Liderado pela Julia Petit, foi criada a equipe Petiscos para a atualização do conteúdo da página. Ele aborda assuntos como beleza, moda, viagem, música e também notícias sobre algumas celebridades. Ele possui uma grande repercussão em todo o país e grandes anunciantes, como “Coca-Cola”, “O Boticário” e “Morumbi Shopping”. A média diária do *blog* (no primeiro semestre de 2011) foi

de 220 mil acessos, sendo 68 mil visitantes únicos. O que significa ser um grande avanço, pois durante todo o ano de 2009, teve 1,9 milhões de acessos e 186 mil visitantes únicos (ROMANI, 2009). Isso é resultado de uma boa interação com o público e dedicação ao conteúdo postado.

Julia Petit trabalha também como produtora musical, é dona da Menina Produtora, onde também se localiza o escritório do *blog*, composto por uma equipe selecionada para atualizá-lo diariamente. Conforme foi crescendo e adquirindo repercussão, o espaço para publicidade nele se abriu e hoje sempre há anúncios veiculados no mesmo. De forma simples e objetiva, várias matérias são postadas durante o dia, devido a grande quantidade, não costumam ser muito extensas. Dessa forma, também conseguem abordar vários assuntos distintos com ponto de vistas diferentes, já que há mais de uma pessoa para atualizar o conteúdo.

2.2. CARACTERÍSTICAS DO *BLOG* PETISCOS

Julia Petit idealizou o *blog* quando ainda era colunista de moda e comportamento da revista "Contigo", apesar de ter, na época, sua própria coluna, nem sempre podia expressar sua opinião da forma como queria, o prazo da escrita da coluna até a publicação era grande, às vezes ela mudava de opinião ou tinha outro assunto interessante para comentar e a coluna continuava da mesma forma. Foi quando surgiu a ideia do *blog* Petiscos, em 2007, por ser atualizado em tempo real, a qualquer momento ela tinha a liberdade de escrever e mostrar para as pessoas o que queria (MATSUMOTO, 2009). Ainda há o fator de que poderia falar dos assuntos que gosta da forma como realmente se identificava. O nome Petiscos é devido ao seu apelido e, assim, apelidou as leitoras de "Petisquetes", uma estratégia de aproximação com seus interlocutores (ROMANI, 2009).

Com o tempo, o número de leitoras aumentou bastante, a equipe cresceu conforme a demanda. Atualmente, é composta por dez pessoas que o atualizam diariamente no horário comercial, a cada meia hora. Por a redação ser fixa, conseguem manter linearidade e todas as matérias seguem a mesma linguagem, fica claro como a forma de escrever possui harmonia. Sem perder a identidade, cada redatora é livre para escrever o que pensa. (MATSUMOTO, 2009). Não é uma sintonia fácil de se manter, isso é resultado de um bom trabalho em equipe.

Com assuntos bastante diversos e muito bem organizados, as pessoas conseguem localizar facilmente as matérias postadas conforme o que for de maior interesse. Inicialmente, o *blog* era hospedado pelo portal "IG", mas depois foi criado o seu próprio domínio para ter

mais liberdade e deixar o conteúdo mais autoral. O seu *layout* é completamente personalizado, cada seção tem o *background* de acordo com o assunto tratado. E todos eles são completamente harmônicos, a identidade do *blog* se faz presente em todas as páginas, independentemente do assunto.

O *menu* é dividido nos seguintes setores: Home, Beleza, TV Petiscos, Viagem, Moda, Música, Petiscos Responde, Mundo Petiscos e Provador Fashion. Na página "Home", que é a inicial, todas as matérias estão postadas conforme a ordem de atualização do *blog*, de diversos assuntos. Em "Beleza", apenas os assuntos relacionados à beleza, como maquiagem, tratamento de pele, inspirações de beleza, produtos interessantes e cabelos. Em "TV Petiscos", há os vídeos feitos pela Julia Petit com tutoriais de maquiagem e cabelo, assim como a relação dos produtos utilizados e a inspiração para o tutorial, ela explica passo a passo como fazer em casa a produção da pessoa inspiradora do dia. Em "Viagem", notícias e curiosidades sobre algumas cidades que normalmente são de outros países, dicas de lugares para visitar, exposições e cultura. Na seção "Moda", há sempre a atualização das tendências que estão por vir, coleções novas de grifes famosas, acompanhamento dos principais desfiles de moda, inspirações, combinações de famosas que a equipe achou interessante e como usar uma nova peça que é tendência. Em "Música", lançamentos e curiosidades do mundo musical nacional e internacional, como novos cantores, novas músicas e clipes, algumas *playlists* às vezes são feitas de acordo com um tema também, como o tema verão, por exemplo. A seção "Petiscos Responde" com certeza é especial, as matérias armazenadas aqui são elaboradas de acordo com os comentários das leitoras, de quando querem saber mais sobre algum assunto, onde encontrar algum produto, etc. Em "Mundo Petiscos", ficam todas as matérias relacionadas à Julia Petit, o que ela veste para certas ocasiões, onde ela frequentou, coleções novas que ela experimentou e fotografou. Em parceria com o "Morumbi Shopping", ainda há a seção "Provador Fashion", que sempre traz notícias relacionadas somente ao shopping, como produtos que podem ser encontrados, novas lojas, pessoas que passaram por lá e o que vestiam e o que mais for necessário divulgar.

De acordo com os comentários das leitoras, a cada matéria postada, é possível saber qual é o interesse delas e, por isso, muitas vezes, os *releases* são feitos conforme o que elas querem saber. Há *posts* com mais de 300 comentários, o que proporciona um excelente *feedback* das leitoras (ROMANI, 2009). Quando há fotos de celebridades que presenciaram algum evento e uma se destaca por sua produção, isso pode gerar uma inspiração para um tutorial de maquiagem e cabelo. A equipe também procura sempre deixar as leitoras atualizadas quanto ao que acontece no mundo das celebridades internacionais e no mundo das

marcas de luxo. Sempre há cobertura das principais semanas de moda, das novas coleções, de qualquer lançamento relacionado a esse meio. Sem medo de perder o humor, também sempre procuram fazer críticas. O que gostam e acham legal já é óbvio que vão publicar, mas também mostram o que consideram um "crime *fashion*", com a finalidade de proporcionar às leitoras o entendimento completo do ponto de vista da equipe.

Diante da grande variedade de assuntos no meio da moda e do luxo, é possível afirmar que o *blog* não tem um padrão definido sobre os temas, como marcas fixas a serem comentadas. Ele é aberto a qualquer novidade que apareça nesse meio e a divulga com a intenção de sempre manter as leitoras atualizadas sobre lançamentos, curiosidades e tendências. E também é aberto a atender aos pedidos das leitoras, elas podem entrar em contato com a equipe do *blog* e pedir o que tem interesse em saber, muitas vezes, em um *post*, é falado que foi buscada a informação devido ao grande número de pedidos das leitoras. Isso mostra o comprometimento que a equipe tem em satisfazer o público.

O *blog* Petiscos está presente em outras mídias sociais: o *Facebook* e o *Twitter*, para que as leitoras possam ter mais formas de saber sobre seu conteúdo. A página do *Facebook*[4] tem, aproximadamente, 39 mil pessoas a "curtindo" (dados do mês de Agosto de 2011), o que significa que esse é um número de usuários que recebe as informações do Petiscos em sua página inicial diariamente. São postados *links* de todos os *posts* do *blog* para quem quiser acessar, juntamente com uma breve descrição do assunto. Há também algumas fotos do seu conteúdo e *making of*. Já o *Twitter*[5] possui uma audiência maior, são em torno de 90 mil seguidores (dados do mês de Agosto de 2011), os *links* das matérias também são fornecidos, há comentários sobre outros assuntos relacionados ao que a equipe se interessa e sempre interagem com os seguidores.

A "Família Petiscos" ainda possui outros dois *blogs*, são eles: "Pra Macho" e "Quatroolho". O primeiro é direcionado ao público masculino, abrange todos os assuntos tratados para as mulheres, mas voltado apenas para os homens. Entretanto, ele é bem menor, não é atualizado com tanta frequência, nem tem a mesma organização de *menu* que o Petiscos, ele é apenas uma sessão deste *blog*, pois até o domínio do *site* é o mesmo. O "Quatroolho" já é um pouco maior, tem, inclusive, domínio próprio. Atualizado por Tiago Gass e André Hendges a cada hora, este *blog* trata de assuntos relacionados à informação e tecnologia. Ambos possuem a identidade visual seguindo o estilo do Petiscos, mas adaptados a seu contexto.

[4]https://www.facebook.com/petiscosporjuliapetit
[5]http://twitter.com/#!/petiscos

Diante de tanta dedicação e esforço para manter o *blog* e satisfazer as leitoras, há o espaço publicitário no mesmo, em que sempre há anúncios sendo veiculados. Com base nisso, ele se tornou também uma forma de divulgar marcas e produtos, como será visto a seguir.

2.3. OS ANÚNCIOS NO *BLOG* PETISCOS

Pelo grande número de acessos e, consequentemente, repercussão do *blog*, muitas marcas se interessaram em promover seu nome através dele. De formas bastante diferentes, sempre tentam adequar o segmento do anunciante com a seção escolhida. Algumas, inclusive, foram personalizadas por algumas marcas no estilo do *blog*, com a opção dos leitores clicarem para obter mais informações. Outras formas já vistas são os tradicionais *banners* também e a seção exclusiva do "Morumbi Shopping". Serão relacionados a seguir, alguns anúncios realizados no mês de Agosto de 2011.

Na página inicial do *blog* (Conforme figura 1), é possível visualizar claramente a personalização do *layout* do *background* para a "Coca-Cola Light plus". O produto foi inserido na arte sem alterar a identidade do *site*, o estilo foi completamente mantido, mas nem por isso o refrigerante deixou de ser destacado. Foram inseridas três latas do refrigerante inteiras, distribuídas separadamente, mas muito bem visíveis, e, ao lado de onde se localiza o título do *blog*, em destaque, se encontra a marca do produto. No *background* original da página, há um rosto feminino vetorizado, em que humoristicamente, foi acrescentada a ele outra lata de "Coca-Cola", porém agora menor, com um canudo que sai da lata e vai até a boca do rosto, isso mostra bem a interação entre a imagem do refrigerante e *background* do *blog*. Há também mais uma imagem de uma pequena parte do superior da lata, logo acima de onde ficam os *posts*, que, apesar de não estar inteira, ela é facilmente identificada. A textura do *background* também foi alterada, há bolhas como se fosse o efeito do produto gelado. Todos esses elementos proporcionam uma forma marcante de se chamar atenção, pode-se dizer que tem um alto impacto.

Há ainda, mais quatro marcas no topo da página, que são "O Boticário", "Fillity", "WGSN" e "Quatroolho". "O Boticário" mostra sua nova linha de maquiagem "Make B. Mineral" em um *banner* interativo localizado na parte superior da página, diferentemente da "Coca-Cola", não se mistura ao *background* do *blog*, é uma arte separada. Ele não é estático, a imagem muda apenas uma vez e a cor possui muito destaque. Ele é simples, mas não é carregado de informações, apenas as suficientes, que precisam ser transmitidas. Na Figura 1, a seguir, está o anúncio do "O Boticário", porém, ele não esteve presente o mês todo, em alguns

dias, estava em evidência o *banner* de uma das seções do *blog*, a “Petiscos PraMacho”, que trata dos mesmos assuntos do Petiscos, mas apenas relacionado aos homens. A “Fillity”, marca *on-line* de análise de tendências “WSGN” e o *blog* “Quatroolho” apenas inseriram uma pequena chamada para seus respectivos *sites*, de forma bastante discreta, completamente inserida ao *layout* da página, podendo, inclusive, passarem despercebidos. Estão localizados junto ao cabelo do rosto da ilustração que há no *background* e não possuem muitos elementos que se destacam.

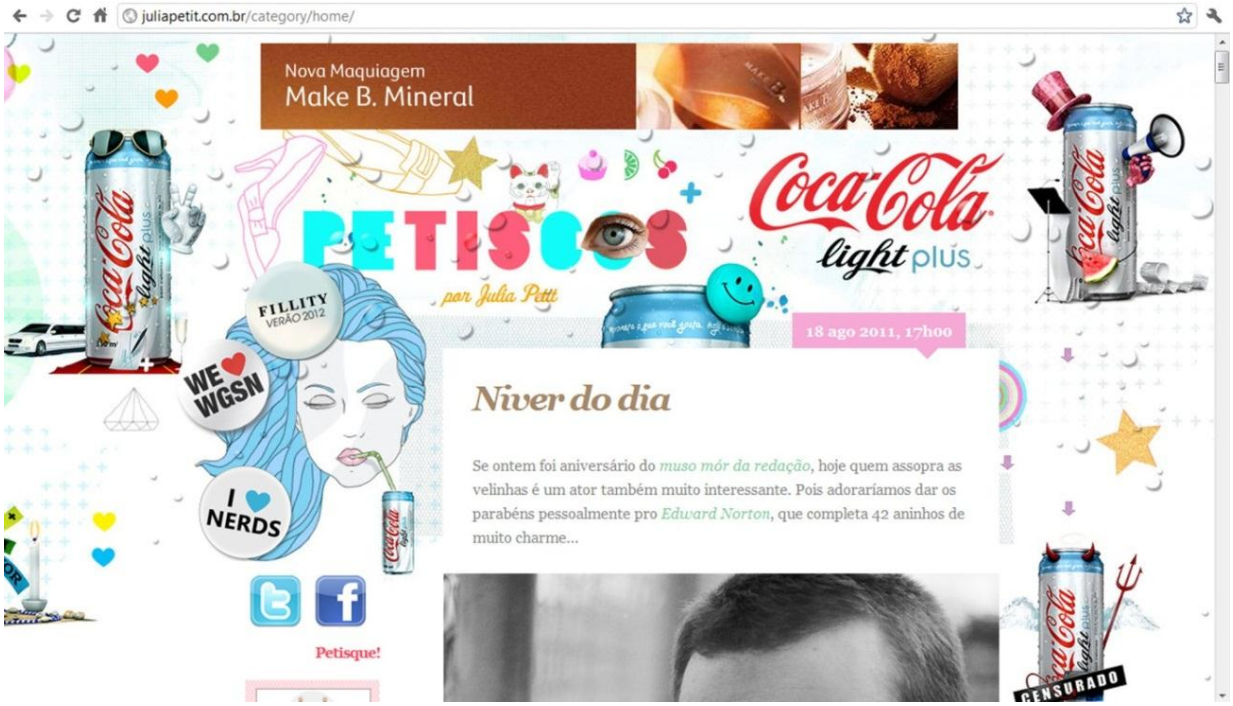


Figura 1 - Página inicial do *blog* Petiscos.

Assim como o *banner* do “O Boticário”, há outros inseridos na página inicial. Localizados no lado esquerdo, paralelos aos *posts*, há anúncios das marcas “Jack Vartanian”, “Talienk” e “Shoestock”. São pequenos e em animação, o que permite a visualização de mais de uma imagem no local, são simples e sem muitos elementos. Logo abaixo desses *banners*, está o menu, distribuído verticalmente, e, em seguida, os *links* para os outros *blogs* da família Petiscos, que são “PraMacho” e “Quatroolho”, este já anunciado na parte superior temporariamente. Dando continuidade, há uma lista de *sites* e páginas que são referência e inspiração para a equipe, abaixo dessa lista, também em animação, há um *banner* da seção TV Petiscos, também em animação, com o uso de duas imagens. Entre o primeiro e o segundo *post*, há um *banner* horizontal da marca “Authoria”, e entre o segundo e o terceiro, outro do programa “Base Aliada”. Esses *banners* estão localizados de forma que o leitor é obrigado a

vê-lo quando termina de ler um *post* e vai ler o próximo, pois as cores são mais fortes do que a do fundo e são quase da largura do espaço para as matérias, então possui um grande destaque.

Na seção de beleza do *blog*, há o anúncio da marca "O Boticário" com a linha de produtos "Make B. Mineral" novamente (conforme Figura 2). Nesta seção, o *layout* do *background* não foi personalizado como na página inicial, apenas uma imagem do produto foi inserida de forma sutil, porém visível. Uma foto do produto foi anexada ao canto superior direito da página, juntamente com a logomarca, de forma discreta, a imagem acaba e do outro lado está o *background* original da seção, em vetor, que prevalece à foto do produto. E na seção TV Petiscos, há o anúncio da marca de cosméticos "Korres" (conforme Figura 3). Imagens do produto foram anexadas e distribuídas por toda a parte superior da seção, como o *blog* tem a identidade visual em imagens vetoriais - compostas por vários traços e formas geométricas unidos, como curvas, elipses, polígonos, entre outros elementos - as fotos colocadas do produto deram uma impressão de que estão coladas sobre a superfície da página. Além do produto, foi inserida acima da área dos *posts*, uma foto de rosas, que está de acordo com o posicionamento da marca "Korres" de ter produtos cosméticos naturais. Juntamente às rosas, está a logomarca da marca.

Figura 2 - Página "Petiscos Beleza".

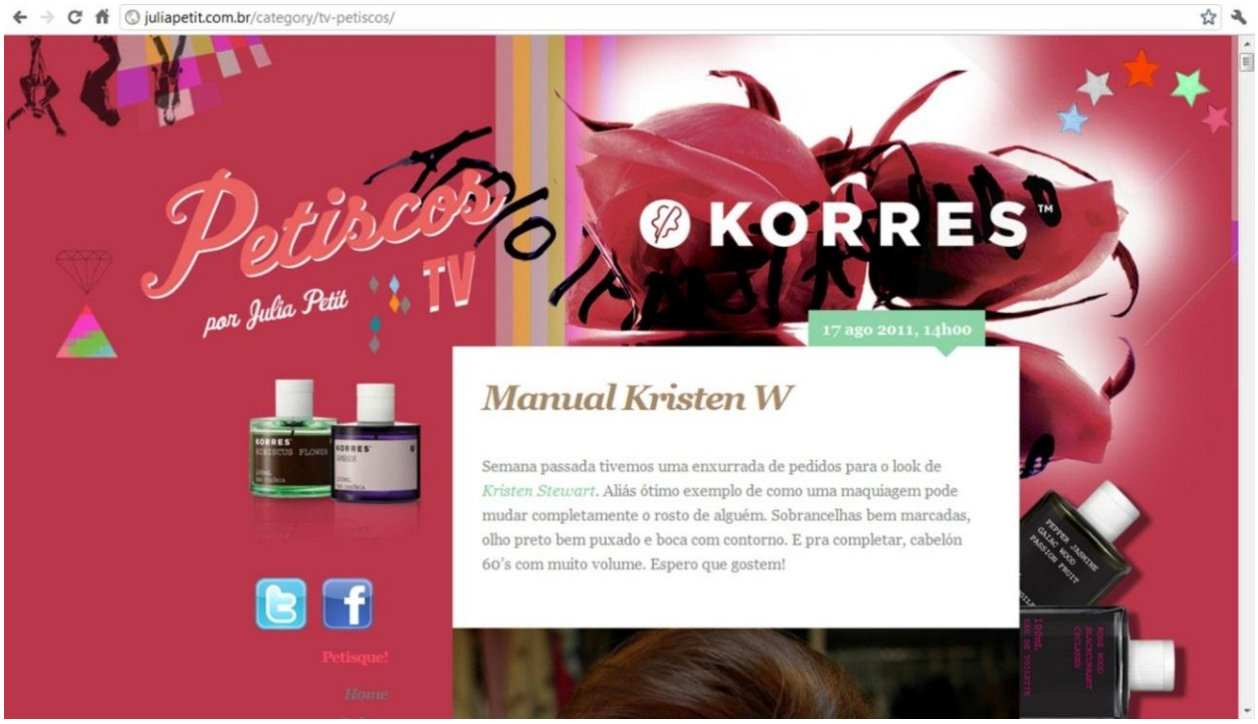


Figura 3 - Página “TV Petiscos”.

A seção “Provador Fashion” é exclusiva do “Morumbi Shopping” (conforme Figura 4), em que o *background* da página prevalece conforme o *design* elaborado pelo próprio *blog*, com uma discreta inserção da logomarca do patrocinador na parte superior. Não há nenhuma outra forma de chamar a atenção das leitoras para a marca do shopping, mas quase sempre, o *link* do assunto relacionado está no *post* para que possa ser acessado e ver mais informações. Esta seção é exclusiva deste shopping, entrando apenas matérias relacionadas a ele, como novidades e lançamentos de lojas, eventos internos, entre outros. Uma estratégia de divulgação das marcas do “Morumbi Shopping” através deste *blog* é mostrar pessoas da cidade (São Paulo) que passaram por lá e a descrição da composição detalhada do *look* de onde é cada peça usada, assim, o *link* das marcas que se encontram lá é fornecido para que as leitoras possam acessar. Quando há datas comemorativas também, em que se costuma dar presentes, há sugestões de presentes que podem ser comprados no shopping. Normalmente, são dadas várias sugestões de diversos valores, há uma imagem de todas, com o preço e a loja em que pode ser encontrada. O fato do “Morumbi Shopping” patrocinar uma seção exclusiva no *blog* é uma estratégia muito inteligente e impactante. É a única marca que possui um espaço único no Petiscos.

Figura 4 - Página “Provador Fashion”.

Assim como a seção “Moda” (conforme Figura 5 a seguir), outras como “Viagem”, “Música”, “Pesticos Responde” e “Mundo Petiscos”, possuem seu *layout* seguindo a identidade do *blog*, mas de acordo com o assunto a ser tratado. Nessas seções, durante o mês de Agosto, não houve nenhum anúncio como os citados anteriormente. No entanto, com certeza, estão abertas a eles assim como as outras.

Muitas são as formas de se inserir uma marca no *blog* para que chame atenção das leitoras. No caso estudado, como cada seção tem seu *background* conforme o assunto comentado, isso é uma boa oportunidade de buscar algo diferente do simples *banner* inserido na página, que já se tornou comum em muitos *sites* na *internet* e pode passar despercebido. Esse *blog* é bastante versátil e muitas são as oportunidades de anúncio existentes nele. Há muitos *posts* publicitários, sempre identificados no fim da matéria. Apesar da identificação, fica como se o *blog* indicasse o uso do produto, falando de suas principais características, onde pode ser encontrado e fotos. Um *post* publicitário que não pode ser deixado de lado no Petiscos, é o da linha “Make B. Mineral” do “O Boticário”. Normalmente, a seção TV Petiscos é atualizada apenas uma vez por semana, e no mês de Agosto, por mais de uma vez, houve um vídeo extra com o tutorial de uma maquiagem somente com os produtos da marca, também feito pela Julia Petit, como qualquer outro vídeo que ela faz semanalmente. Esses vídeos possuem muitos comentários, isso reflete o sucesso que fazem entre as leitoras.

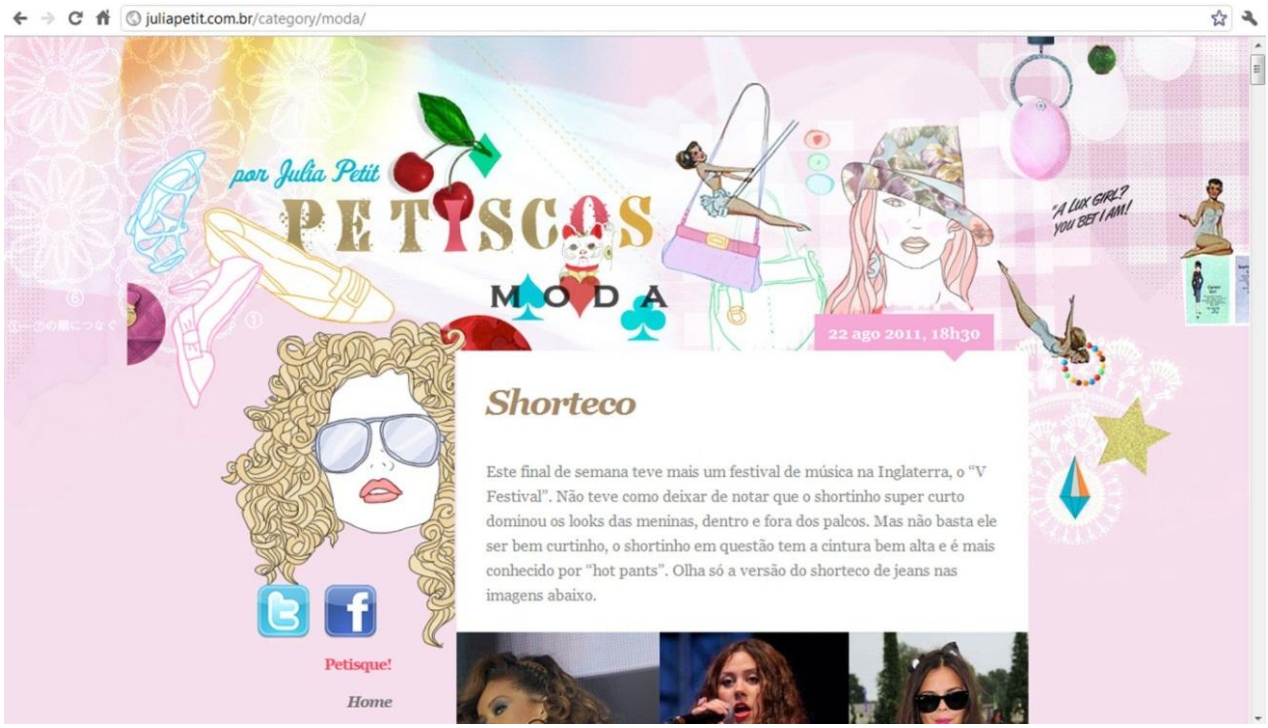


Figura 5 - Página "Moda".

O *blog* possui uma identidade muito bem elaborada e original, de fácil identificação e todas as páginas a seguem para que o posicionamento seja sempre mantido. Isso é muito importante, pois reforça a identidade, e ela é realmente utilizada pela equipe Petiscos. O estilo das imagens dele tem muito a ver com a personalidade da equipe, o que mantém a harmonia do trabalho, outro fator essencial. Esse não é um *blog* feito apenas por lazer, talvez até tenha começado como uma forma simples de se expor a opinião, mas atualmente é levado muito a sério pela equipe. Por isso, consegue vender bem seu espaço para anunciantes e se tornou tão famoso que chegou a ganhar um espaço na televisão com o programa "Base Aliada".

O "Base Aliada" é exibido no canal GNT, da GloboSat, e não é uma extensão do *blog*, apesar de existir por conta da repercussão dele, mais especificamente, da "TV Petiscos". No programa, assim como na seção citada, Julia Petit ensina a fazer uma maquiagem e um penteado, assim como no *blog*, a diferença é que agora, em cada edição, há a presença de um profissional. Este sempre traz algo que é tendência de beleza para mostrar para o público como se faz e então, Petit faz perguntas para esclarecer dúvidas do que pode ou não fazer para produção ficar realmente boa. Além disso, conversam sobre moda também. É bem visível a relação de proximidade que a blogueira tenta estabelecer com suas interlocutoras, tanto no *blog* quanto no programa. Ela sempre tenta responder as dúvidas e manter um bom contato,

possui muito carisma e, realmente, conversa com a câmera, tanto no programa da televisão quanto na "TV Petiscos", como se estivesse falando com uma pessoa próxima e já conhecida.

De certa forma, Julia Petit é uma autoridade para suas leitoras quando se trata de assuntos como beleza e moda. Ela tem muito conhecimento sobre esses assuntos e, apesar de oficialmente trabalhar como produtora musical, encontrou outra forma de trabalho: o *blog*. Começou a escrever por *hobby*, agora já tem uma equipe e o *blog* se sustenta financeiramente através da publicidade (MATSUMOTO, 2009). Como muitas vezes ela ensina as leitoras como fazer sozinhas o que está na moda ou é tendência, comprova o seu conhecimento e habilidade, isso gera grande credibilidade nas leitoras, elas acreditam e confiam no que ela diz. Por isso, o que ela faz e mostra no *blog* tem influência para as leitoras fieis.

No Petiscos, há muitas recomendações das equipes em seus *posts*, isso é uma grande forma de divulgação, mesmo que não seja paga. A equipe sempre divulga produtos que acham interessantes, novas coleções de roupas, inaugurações de lojas, desfiles, artistas, filmes, enfim, de tudo um pouco. E não há dúvida do peso que isso tem. É como se uma amiga recomendasse. Muitas vezes, inclusive, deixam o *link* do *site* em que as leitoras podem ter mais informações sobre os produtos, assim como nos anúncios pagos. E como em todos os *sites*, é possível saber de onde veio o acesso. Então, para os anunciantes, isso é uma forma de saber se as leitoras estão clicando nos anúncios ou não. Podem ter esse controle e adequar as estratégias. Por outro lado, uma recomendação ruim também tem muito peso, se a equipe indicar um produto voluntariamente falando apenas das qualidades e alguma leitora comprar e os defeitos sobressaírem, com certeza o vínculo de confiança diminuirá. É preciso ter muito cuidado com as recomendações, explicar muito bem sobre o uso do produto para caso o efeito não seja o mesmo em outra pessoa. A equipe do *blog* sempre está atenta aos comentários, caso alguma leitora fale que seguiu a recomendação e não deu certo, normalmente, mantém o contato com ela e procuram entender o problema que fez dar errado.

Há algumas estratégias definidas para saber a reputação das marcas, como elas estão sendo vistas. Para isso, deve-se definir o que realmente se quer saber e definir fontes iniciais de informação, como redes sociais, fóruns e grupos de discussão relacionados ao assunto, *posts* e seus comentários, sites e portais ligados ao mercado. Avaliando a relevância de um site, são usados os critérios "Conteúdo", "Referências" e "Visibilidade", assim é possível ter noção do público do site, do que ele gosta e o qual seu interesse (TORRES, 2009). Dessa forma, tanto a equipe quanto os anunciantes podem ter uma noção melhor da dimensão do *blog*. Isso gera um conhecimento profundo sobre ele, sobre qual o seu impacto e o que pode atingir.

Anunciar na *internet* é uma estratégia básica quando se trata de atingir consumidores que estão sempre conectados a ela, pois eles sempre a usam a fim de se informar. As marcas devem sempre sabe quem é o seu público-alvo para tomar a decisão de onde e como se divulgar, esse é um estudo complexo, em que informações superficiais não são suficientes. Os anúncios do *blog* foram planejados para atingir as leitoras e foi buscado saber quem são elas. Há, atualmente, inúmeras formas de divulgar um produto na *internet*, mas cada anúncio feito deve ser muito bem planejado para que seja eficaz.

3. AS LEITORAS E A PUBLICIDADE NO *BLOG* PETISCOS

A pesquisa foi realizada com leitoras do *blog* através de entrevistas em profundidade para que se pudesse entender a fundo como elas se comportam diante dos anúncios publicitários veiculados nele. Então foram entrevistadas onze leitoras para se responder a questão da pesquisa com base nos eixos temáticos já determinados, são eles: conhecer a relação das leitoras com o *blog*; o que pensam dos anúncios realizados nele; e o comportamento das leitoras na *internet* em relação a compras.

Os internautas dominam as novas tecnologias, selecionando o conteúdo que lhes é relevante. Sendo assim, para que os anunciantes consigam atingi-los, são necessárias estratégias bem elaboradas a fim de que a divulgação do produto não seja descartada por eles. Por isso, é muito importante se atualizar e definir as melhores formas para atingir o público com acesso contínuo a *internet* e a todo tipo de informação. Identificar a reação das leitoras ao acessarem os *blogs*, tanto quando veem os anúncios veiculados quanto os *posts*, e se isso gera o desejo de compra nelas ou não, pode revelar a eficácia da publicidade nos *blogs*. Pois quando essa ferramenta é explorada da forma correta, com certeza dá retorno à empresa que o utiliza.

A partir dessa pesquisa foi possível identificar o que as leitoras pensam sobre o Petiscos e como enxergam os anúncios feitos nele, a fim de que se torne claro o grau de eficiência deles. Um anúncio publicitário feito e veiculado de forma errada pode ser tão ineficaz ao ponto de passar despercebido pelo seu público-alvo, por isso deve-se saber ao certo como é a melhor forma de fazê-lo para atingir o consumidor. Isso vale não somente para o *blog* estudado, mas para vários outros, assim como outras páginas na *internet*.

3.1. AS LEITORAS E O CONSUMO *ON-LINE*

Como uma forma de buscar novos conteúdos e se atualizar, as leitoras do *blog* mantêm o hábito de leitura para que possam sempre estar em contato com as novidades do que as interessam. O Petiscos, por abranger muitos assuntos, facilita muito isso reunindo várias informações e as transmitindo às leitoras. Diante disso, o fato de buscarem na *internet* informações sobre as marcas e produtos interessantes mostra como se adaptaram às novas tecnologias. Assim, elas estão sempre mais suscetíveis aos novos meios e formas de influenciá-las na decisão de compra. Para averiguar quais são os costumes que elas possuem na *internet*, foi questionado se fazem compras *on-line*:

> "Muitas! A maioria das coisas que compro é pela 'internet', acho mais cômodo, melhor pra escolher as coisas e dá pra pesquisar melhor os preços também." (R. G., 23 anos).[6]
>
> "Não muito, raramente, eu pesquiso muito na 'internet', mas prefiro ver e pegar as coisas antes de comprar." (N. C., 22 anos).
>
> "Compro bastante, menos do que eu gostaria!" (L. C., 22 anos).
>
> "Morro de vontade, mas nunca me arrisquei! Tenho receio... Mas não é medo de não chegar e tal, mas sempre prefiro ir à loja e tal, ou esperar viajar. Principalmente roupa, sapatos, por causa do tamanho e caimento." (F. G., 20 anos).
>
> "Olha... Mais ou menos! Já comprei acho umas duas ou três vezes, mas eu gostaria de poder comprar mais, mas é uma questão de confiança e tem que esperar. Eu tento procurar uma loja mais perto pra comprar uma coisa parecida." (A. S., 21 anos).
>
> "Tenho (costume), acho bom porque tem mais produtos que aqui, tem coisa que não encontro pra comprar nas lojas, só na internet mesmo, aí eu compro. Mas, sinceramente, prefiro comprar na loja, quando a diferença de preço tá muito grande eu compro na 'internet', mas se tiver pouca e tiver uma loja pra eu ir, eu vou na loja comprar." (D. F., 25 anos).

Um novo hábito que também está em consolidação, fazer compras *on-line* permite a pesquisa de preço e comparação de produtos de uma forma muito mais dinâmica que fazendo isso fisicamente. Já existem *sites* especializados nesse serviço. Mas, ao adquirir prática, os usuários podem fazer suas próprias pesquisas. Pouco mais da metade, 63,63%, das leitoras afirmaram fazer compras na *internet*, a porcentagem restante ainda não executou nenhuma compra, porém pode-se perceber que estão dispostas a ter essa experiência. Entretanto, ainda há certa desconfiança por parte delas sobre essa nova forma de comprar, não são completamente seguras sobre todo o processo.

Consumir *on-line* ainda não é uma realidade para todas, mas pesquisar produtos já faz parte de seus hábitos, todas elas, 100% das leitoras pesquisam e comparam produtos através da *internet*. Essa é uma atividade que requer muito menos informações pessoais, portanto, é mais segura em relação a isso, não é como acontece ao fornecer dados para um *site* de compras. Foi questionado a elas se fazem pesquisa de produtos e marcas virtualmente:

> "Os tutoriais são bons nesse sentido, porque as leitoras testam os produtos e disponibilizam sua opinião, além dos preços e de onde encontrar." (L. G., 25 anos).
>
> "Pesquiso tudo na 'internet', desde qualidade dos produtos até preço... Sempre olho antes se vale a pena." (D. F., 25 anos).

[6] Os nomes das entrevistadas foram abreviados para manter a confidencialidade da identidade das mesmas.

Há muitos locais virtuais em que pesquisas de produtos, marcas, tendências e outras coisas podem ser feitas, o *blog* é um deles. Ele fornece às leitoras acesso a muitas novidades e também recomenda muitos produtos e marcas, sendo isso de completo interesse por parte delas. Como citado na fala de uma das entrevistadas acima, é também valorizada a opinião de quem recomenda, como sobre a qualidade das mercadorias. Isso tem um peso forte na influência que as leitoras sofrem para decidir o que consumir.

Diariamente, o *blog* dá dicas para as leitoras, de todos os assuntos tratados, e todas afirmaram já terem seguido alguma dica. Isso mostra a confiança que as leitoras têm nas recomendações realizadas nele, pois quando as dicas seguidas têm um bom resultado gera uma boa relação entre a leitora e a equipe do Petiscos, um vínculo é formado, elas passam a confiar no que é recomendado, isso também é um fator que causa fidelidade.

> "Já comprei algumas coisas por ter visto no 'blog' (...). Então, a maioria das coisas que comprei por ter visto lá foram coisas que eu gostei." (R.G., 23 anos).

> "Produtos que antes eu não conhecia e fiquei conhecendo maneiras de usar, me lembrei do primer, não sei porque! (Risos) Quando vi a primeira vez achei a coisa mais desnecessária e hoje eu uso." (L. C., 22 anos).

> "Aprendi a maquiar praticamente com os vídeos dela, é o que mais sigo, sabe... Os truques e tudo mais, os produtos nem tanto." (F. G., 20 anos).

> "Sigo as que se encaixam no meu estilo, tipo assim, gosto muito de ver os vídeos de maquiagem, mas não são todas que eu usaria, mas mesmo assim gosto de ver pra aprender as técnicas. E quanto às tendências de roupas, eu gosto de ver também pra saber o que vem por aí, os desfiles, mas não uso tudo, só o que fica mais fácil de inserir no meu dia-a-dia." (D. F., 25 anos).

> "Já fiz várias maquiagens que aprendi nos tutoriais e também tem um tutorial que achei legal, de como dar nó em cinto, aqueles cintos finos sabe? Também já usei várias vezes!" (T. S., 23 anos).

Sendo assim, o *blog* exerce a função de um grande formador de opinião e há muita credibilidade das leitoras em relação a ele. Baseado nisso, como foi afirmado que as seções de maior interesse são "Beleza" (Incluindo "TV Petiscos", pois todas as suas publicações também estão na seção "Beleza") e "Moda", são também as com as dicas mais seguidas pelas leitoras. E de acordo com as entrevistas, as dicas normalmente procedem, deixando as leitoras satisfeitas e gerando mais confiança no *blog*, a exemplo disto, uma entrevistada afirmou em sua fala que conheceu um produto no Petiscos o achando inicialmente desnecessário, mas seguiu a dica e usou, atualmente, já o acha útil.

3.2. A LEITURA DO *BLOG*

Nas perguntas iniciais para averiguar a relação das leitoras com o *blog*, foi possível descobrir o que as fazem acompanhá-lo, e, dentre todos os assuntos tratados, foram citados principalmente beleza e moda. A seção "Beleza" foi citada por 100% das leitoras, juntamente à "TV Petiscos", em que a blogueira as ensina a fazer sozinhas maquiagens e penteados. A seção "Moda" também foi muito lembrada, sendo citada como assunto de interesse por 72,72% delas, a "Música" foi citada por apenas uma leitora como também interessante. Desta forma, ainda resta a seção "Viagem", que não foi mencionada, porém, por abordar mais assuntos sobre viagens internacionais, não é atualizada diariamente, é normal que leve em torno de uma semana para que alguma matéria sobre viagem seja publicada.

Não foram citadas pelas entrevistadas as seções "Provador Fashion", "Petiscos Responde" e "Mundo Petiscos". No entanto, vale ressaltar que nelas não contêm assuntos exclusivos, por exemplo, quando muitas leitoras enviam perguntas sobre algum assunto de beleza, o *post* vai ser inserido na seção "Petiscos Responde" por ser uma dúvida das leitoras. Também será incluído na seção "Beleza" pelo fato da dúvida ser relacionada ao assunto beleza, então uma mesma matéria pode se encontrar em mais de uma seção. Tudo isso para organizar e facilitar a busca das matérias conforme os assuntos. Da mesma forma, acontece com a seção "Mundo Petiscos", quando Julia Petit experimenta uma nova coleção de roupas e coloca fotos vestida com ela no *blog*, a matéria entra na seção "Moda" por se tratar de uma nova coleção, e em "Mundo Petiscos" por ser um conteúdo sobre a idealizadora do *blog*. A seguir estão alguns discursos sobre o interesse das leitoras no *blog*:

> "Então, comecei a ver pelos vídeos de maquiagem, daí o que mais vejo é essa parte de beleza mesmo, o resto eu só passo o olho." (R.G., 23 anos).
>
> "A primeira coisa que me fez leitora foram os tutoriais de maquiagem, depois as novidades de tudo sobre moda, maquiagem, essas coisas." (N.C., 22 anos).
>
> "Eu gosto bastante, porque fala muito de maquiagem e estilo, tem algumas notícias sobre música também que interessam. Fala sobre moda tanto brasileira quanto internacional, e gosto dos tutoriais de maquiagem também." (L. G., 25 anos).

Como foi mostrado, o principal motivo que leva as leitoras a lerem o *blog* é o interesse em beleza, todas elas querem aprender como se cuidar esteticamente e a se produzir. Tudo isso é informado passo a passo a elas frequentemente, para que tenham condições de fazerem em casa a maquiagem e o cabelo que estão em voga no mundo *fashion*. Como o Petiscos também traz novidades sobre fashionistas e outras pessoas admiradas por sua postura e

produção, as leitoras também passam a tê-las como referência e inspiração do que usar. Mesmo porque, os tutoriais de beleza são elaborados com base nessas pessoas. Portanto, elas adquiriram valor por toda sua produção, desde maquiagem e cabelo a roupas, acessórios e, também, comportamento. Isso pode ser bem exemplificado através da Figura 6, em que a atriz Katherine Heigl, já bastante criticada pela equipe do *blog* por suas péssimas produções, passa a ser um exemplo de elegância. Ainda na matéria, há a explicação da produção feita pela atriz, mostrando uma inspiração e como segui-la: "Nossas meninas sempre ficam com dúvida na hora de combinar a calça curta de alfaiataria, então fica a dica de Katherine: 'scarpin' delicado de salto e produção com cores neutras para ficar fina.".

Esse foi um exemplo de como a equipe Petiscos mostra às leitoras, como usar certas peças de vestuário e combiná-las com a maquiagem. Há também casos em que são mostradas apenas referências de maquiagem, como foi citado por elas. Isso ocorre quando uma pessoa pública é muito elogiada, tanto pela mídia quanto pelas leitoras do *blog*, então a equipe sempre mostra como fazer igual e o que foi utilizado. Ela sempre busca satisfazer o interesse das leitoras, cada vez que uma matéria sugerida é feita, elas são agradadas e, consequentemente, mantém a leitura do *blog*, sabendo que ele é também um meio de sanar dúvidas e sugestões.

Quanto à frequência de leitura do *blog*, 27,27% das leitoras afirmaram lê-lo sempre, diariamente, acompanhando todas as matérias. 45,45% afirmaram acessá-lo com frequência, mas sem dia certo, seguindo todas as matérias de interesse. E os restantes 27,27% leem o *blog* sem datas ou horários fixos, mostrando não ter regularidade na leitura, mas acessam quando vão se atualizar sobre os assuntos que gostam na *internet* para se informar sobre as novidades. Isso revela que 72,72% das leitoras entrevistadas têm um hábito regular de leitura do *blog*, o restante, por mais que não tenha regularidade para ler mostrou conhecê-lo bem.

> "Eu assino o 'feed', então costumo ver todos os dias." (L. C., 22 anos).
>
> "De segunda a sexta sem falta, quando estou no trabalho. Raramente nos finais de semana, é bem difícil mesmo." (L. G., 25 anos).
>
> "Leio toda semana, mas não tem dia certo, aí eu procuro tudo que eu gosto." (A. L., 21 anos).
>
> "Não costumo ler todo dia porque não dá tempo, mas sempre que posso dou uma olhadinha, sempre tem umas matérias legais que eu não saberia se não fosse por lá." (D. F., 25 anos).

Figura 6 - Katherine Heigl referência de pessoa elegante.

As leitoras que leem o *blog* com frequência o têm sempre em mente para quando precisam de uma referência, uma fonte de informação, um ponto de contato entre elas e os conteúdos que gostam. Buscam sempre uma forma de lê-lo para saber o que está falando no dia, não somente devido ao interesse pelas matérias, criam também um vínculo com a página virtual.

Como foi mostrado, cada leitora possui um hábito de leitura de acordo com o seu cotidiano e interesse. O *feeds* RSS (*Rich Site Sumary*) de uma página na *internet* é um formato que distribui o conteúdo atualizado dos *sites* para vários leitores de notícias e os assinantes do RSS recebem todas as notícias assinadas por meio deste leitor. Isso representa um grande interesse no conteúdo do *site* para quem assina o *feeds* RSS. Quanto à entrevistada que afirmou assinar o *feeds*, por exemplo, isso mostra como sempre está atualizada em relação às matérias. As leitoras regulares têm interesse no conteúdo postado, portanto, mesmo que não possam acompanhá-lo diariamente, quando possível, o acessam e se informam, o Petiscos se tornou um hábito de leitura. Os *posts* são publicados a cada meia hora, conforme pode ser visto no próprio blog, mas isso não significa que todas as leitoras vão lê-lo a cada trinta minutos, o esperado é que, durante o acesso, leiam as últimas matérias. E como mostra os dados já apresentados no capítulo anterior, ele possui em média 220 mil acessos diários, sendo que 68 mil são visitantes únicos, ou seja, significa que há leitoras que o acessam mais de uma vez ao dia, dando uma média de aproximadamente três acessos diários.

Mesmo as leitoras que não o acessam com frequência definida, acessam por algum interesse no conteúdo do *blog*. Então, já entram nele com a expectativa de alguma matéria para ler, como foi mostrado nos interesses das leitoras ao acessarem-no.

Outro fator citado nas entrevistas como atraente é sobre a atualização do *blog*, que é feita em todos os dias úteis, no horário comercial e a cada trinta minutos uma nova matéria é postada. Ao longo do dia, vinte e dois *posts* são inseridos com assuntos diversos. Isso mostra como há conteúdo disponível para ser visto e a possibilidade de haver tanta variedade em relação aos assuntos abordados.

> "Principalmente maquiagem, dicas, coisas que eu posso incorporar ao meu dia-a-dia, produtos com preço mais acessível, também pelo conteúdo atualizado todo dia e o tempo todo." (L. C., 22 anos).

Ser considerado interessante pelas leitoras a quantidade de atualizações diárias do *blog* mostra o reconhecimento com o serviço da equipe, pois não é um trabalho simples buscar informações, editá-las e repassá-las a cada meia hora.

3.3. “TV PETISCOS”

Sucesso absoluto entre as leitoras, os vídeos feitos para a “TV Petiscos” são muito queridos, mesmo porque são uma forma de aprenderem a fazer em si mesmo o que para muita gente é difícil: maquiagens e penteados (conforme figuras 7 e 8). Além disso, durante o passo-a-passo de cada produção, Julia Petit também dá dicas de produtos e explica porque são bons, como usar diferentes pincéis, o que vai bem para cada cabelo e tom de pele, etc. Tudo isso de forma descontraída e bem humorada, sempre tratando as interlocutoras como pessoas próximas, como se já se conhecessem.

> “Ah... eu gosto de ver as notícias sobre moda e beleza, adoro os vídeos da Julia, sempre tento fazer as maquiagens em casa. (...) Às vezes, não é tão fácil quanto parece, ela, que já tem prática, faz e parece muito simples, mas pra quem não tem tanta prática demora mais e é mais difícil também. Eu gosto de ver também os produtos que elas usam.” (D. F., 25 anos).

> “Aprendi a maquiar praticamente com os vídeos dela, é o que mais sigo, os truques e tudo mais, os produtos nem tanto.” (F. G., 20 anos).

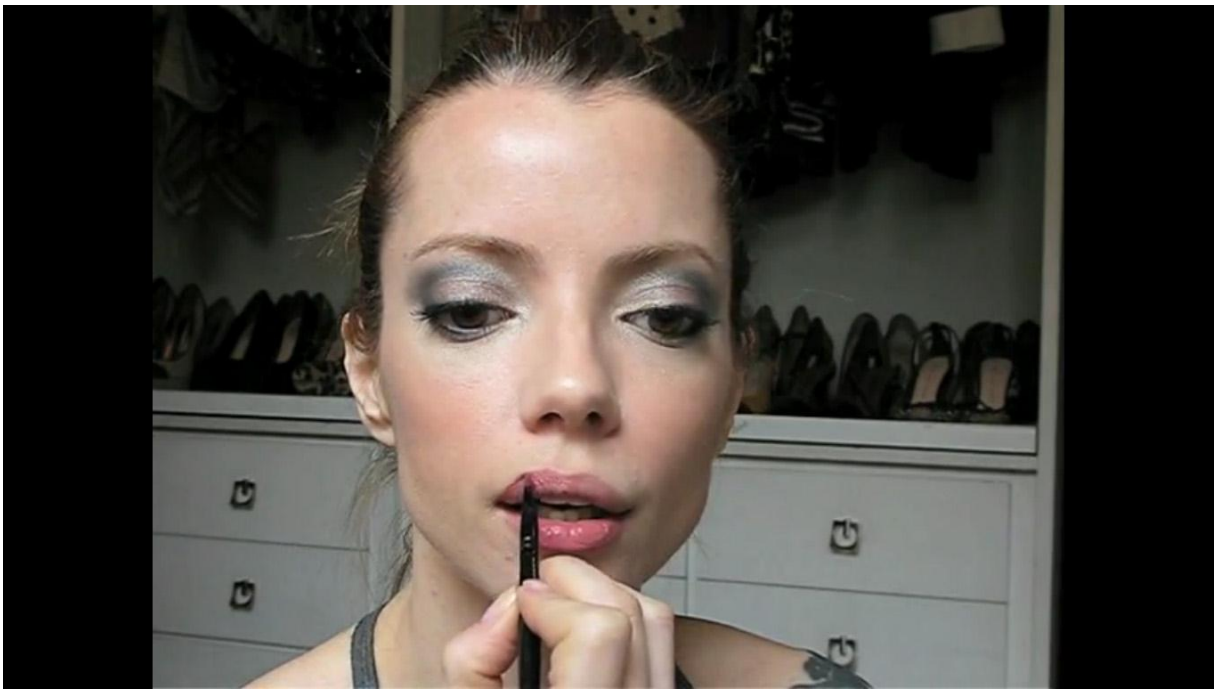


Figura 7 - Julia Petit ensinando a fazer uma maquiagem durante o vídeo.

Figura 8 - Julia Petit ensinando a fazer um penteado durante o vídeo.

O intuito dos vídeos postados semanalmente é ensinar as leitoras como se produzirem sozinhas. Esta é a seção do *blog* em que os *posts* possuem mais comentários das visitantes, alguns elogiando, outros com dúvidas, uns querendo saber sobre adaptações da produção, e também, há sugestões e pedidos para os próximos tutoriais. Isso mostra como a seção tem repercussão, muitas mulheres querem aprender o que Julia Petit ensina, gostam de ver a sua habilidade em se produzir e também aprender alguns truques para facilitar o processo de se maquiar e pentear sozinhas. Todas às vezes, são postados no mesmo dia e horário, a não ser que haja algum problema ou que um vídeo patrocinado seja feito, neste caso ele é extra e, por isso, é publicado em outro horário.

É ensinado detalhadamente como fazer cada passo da produção, quando há algo mais difícil, Petit avisa antes e, muitas vezes, até repete para que fique claro para as leitoras. Mas, de acordo com algumas entrevistadas que seguem as dicas dos tutoriais, por mais que ela tenha habilidade e saiba explicar, na hora de fazer sozinha em casa não é tão simples, precisa de um pouco de prática, ou seja, é um pouco complicado, mas nada que treinamento e tempo não resolvam. Por mais que haja um pouco de dificuldade, isso não as desanima, continuam assistindo os vídeos que são, a cada dia, mais acessados e sempre aprendendo novas técnicas e truques para se manterem bonitas e produzidas.

3.4. A IDENTIDADE DO *BLOG*

Sempre no mesmo padrão, o *blog* consegue manter uma identidade perceptível às leitoras. Por isso, também foi reconhecido como relevante o seu *layout*, ele é muito marcante e é seguido por todas as seções, gerando uma identidade visual à equipe Petiscos. Por exemplo, na seção "Viagem" (conforme figura 9), em que é mais uma seção personalizada de acordo com o assunto tratado, viagem, e dentro do estilo do *blog*. O *background* sempre mantem o mesmo padrão. As entrevistadas comentaram sobre o *layout* do *blog*, elogiando-o e reconhecendo a sua importância e valor. O *layout* é a aparência do *blog*, que neste caso, é bem apresentada e satisfaz o gosto do público.

> "A aparência das coisas me move muito, talvez se eu não gostar muito do 'layout' e for a primeira vez que eu estiver acessando, eu posso exitar (sic) um pouco." (G. L., 23 anos).

Figura 9 - Página "Viagem".

Com criatividade e originalidade, foi possível personalizar a identidade da marca para os anunciantes. No mês de Agosto, as marcas "Coca-Cola", "O Boticário" e "Korres" personalizaram o *background* da página inicial, das seções "Beleza" e "TV Petiscos", respectivamente, de acordo com cada produto anunciado. Dentre esses, o anúncio mais visto pelas entrevistadas foi o da "Coca-Cola", por se encontrar na página inicial, sendo marcante e reconhecido para mais da metade das leitoras como uma forma de publicidade.

3.5. OS ANÚNCIOS VEICULADOS

Sempre há anúncios veiculados no *blog* de diversas formas, mas alguns conseguem chamar mais a atenção das leitoras do que outros, pela visualização e pelo nome da marca. As formas utilizadas pelos anúncios publicitários no *blog* do mês de Agosto foram: *banners* estáticos e animados, personalização do *background, posts* publicitários e a seção exclusiva patrocinada pelo "Morumbi Shopping", todos com o *link* para direcionar a leitora para o *site* do anunciante. Foi perguntado a elas se já observaram os anúncios:

> "Já observei os anúncios, mas é muito difícil eu clicar, acho que quase nunca." (R. G., 23 anos).
>
> "Não tô (sic) lembrando de uma marca específica, mas sei que eram lojas que não existem aqui (Goiânia), pelo menos que eu me lembre. Ah... lembrei! Já vi do GNT." (N. P., 24 anos).
>
> "Ah, sim! O que eu reparo mais são nos patrocinadores que ficam com alguma marca ou ilustração no' background' do 'blog', tipo a Coca-Cola Light, agora entrou o Boticário também se não me engano." (N. C., 22 anos).
>
> "Já, até porque em alguns casos eles alteram significamente o 'layout', é o caso da Coca-Cola Plus e como os produtos anunciados tão sempre ligados a moda, como acessórios, sapatos, roupas, é fácil interessar por eles lendo o 'site'." (L. G., 25 anos).
>
> "Ah... observava os que ficavam assim piscando, tipo o da Sacks que tem em quase todos os 'blogs', esse assim. Mas sempre observo, vai rolando e cê (sic) vê do lado lá, dá pra ver!" (A. S., 21 anos).
>
> "Alguns, tipo o da Coca e do Boticário sim, mas tem uns lugares que eu sei que tem anúncio mas nem sei quais são, nunca observei direito." (D. F., 25 anos).

O anúncio da Coca-Cola foi citado como interessante por sua forma de anunciar por 63,63% das leitoras. Ele é o maior anúncio do *blog* por estar na página inicial, personalizando todo seu *layout*. Esta forma de veiculação também foi muito elogiada por sua originalidade e criatividade, foi marcante para as leitoras que observaram. O fato de ter se adaptado à identidade do *blog*, alterando até mesmo a cor do *background*, pode ser, também, considerado marcante, por ser exclusivo do Petiscos, nem um outro meio pode usá-lo. O fator exclusividade tem um peso relevante quando se trata de chamar a atenção e conquistar o espaço ocupado. Nele, as leitoras podiam clicar e eram direcionadas para a página da campanha "Mais do que você imagina", um aplicativo *on-line* feito de acordo com o mural do perfil do "Facebook" da pessoa em que, rapidamente, um sistema analisava as informações do perfil as listava como se fosse a informação nutricional do produto.

Outros anúncios citados foram de lojas de vestuário (as entrevistadas lembram que havia o anúncio, mas não se recordam a marca), canal “GNT”, “O Boticário”, “Maybelline” e “Sacks”. Sendo que esses dois últimos não foram anunciantes do mês de Agosto, o que comprova também sua eficácia, por ter sido lembrado pelas leitoras mesmo depois que a veiculação foi encerrada. Dentre todos os anúncios do mês de Agosto, que foram treze, apenas três foram citados na entrevista, o que representa aproximadamente 23%. Os anúncios restantes não foram lembrados pelas entrevistadas, somente os das marcas “Coca-Cola”, “O Boticário” e “GNT”, no mês analisado também houve lojas virtuais anunciando, porém, como os nomes não foram citados, não é possível identificar quais lojas as leitoras estavam se referindo. A maioria das leitoras viram os mesmos anúncios.

As lojas de vestuário anunciaram por meio de *banners* laterais. Já o anúncio do canal “GNT” era um *banner* estrategicamente localizado entre o primeiro e o segundo *post*, para que as leitoras o vissem quando fossem ler a segunda matéria postada, o que funcionou, já que foi citado na entrevista. Para ainda aumentar a chance de ser observado, quando estava próximo da exibição do programa, eram feitas algumas matérias sobre ele para que as leitoras o assistissem. O anúncio do “O Boticário” também era um *banner*, centralizado na parte superior da página, como se estivesse sobreposto ao *background*, juntamente ao anúncio da “Coca-Cola”, sendo estes dois observados e citados por leitoras entrevistadas como lembrados.

De modo geral, os anúncios chamaram a atenção das leitoras, embora não consigam se lembrar de todos, mesmo porque o motivo principal de acessar o *blog* é o conteúdo e não a publicidade. Foram feitos muitos elogios ao anúncio da “Coca-Cola”, mostrando que as leitoras viram e gostaram. Foi observado por 63,63% das leitoras entrevistadas.

> “Só não cliquei, sei que ela tá (sic) usando o ‘layout’ da Coca, todo estilizadinho, eu gostei!” (G. L., 23 anos).

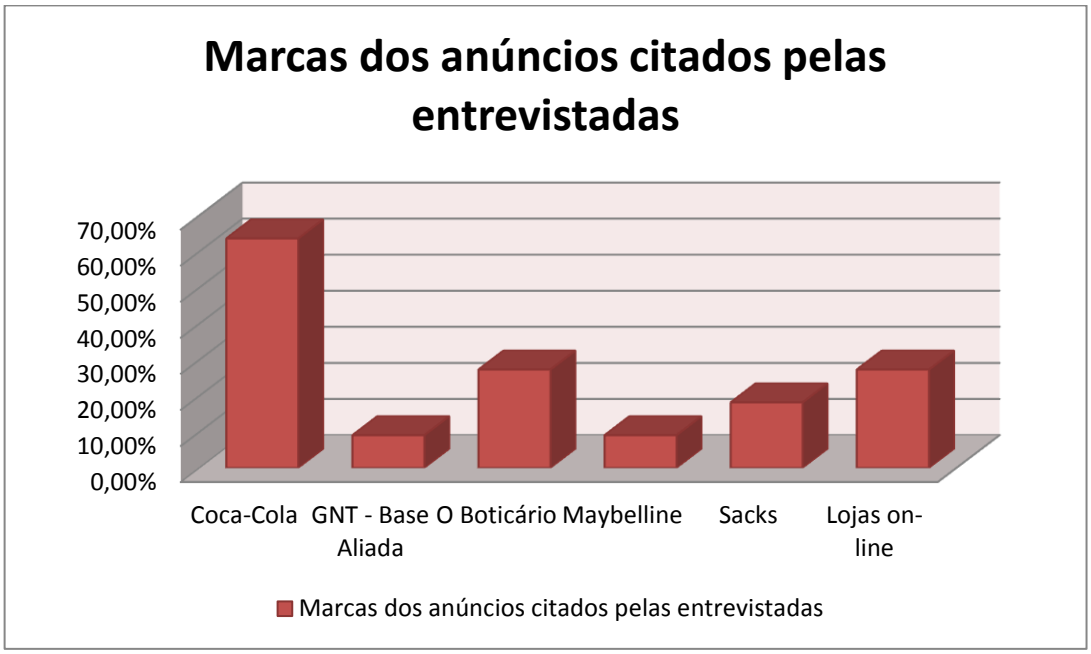
> “Sobre o ‘layout’ da Coca, eu achei que ficou legal por não tirar a identidade do site, mas se adaptar a ela. Ele é o mais marcante, dos outros, não lembro de nenhum que tenha me chamado tanto a atenção.” (L. G., 25 anos).

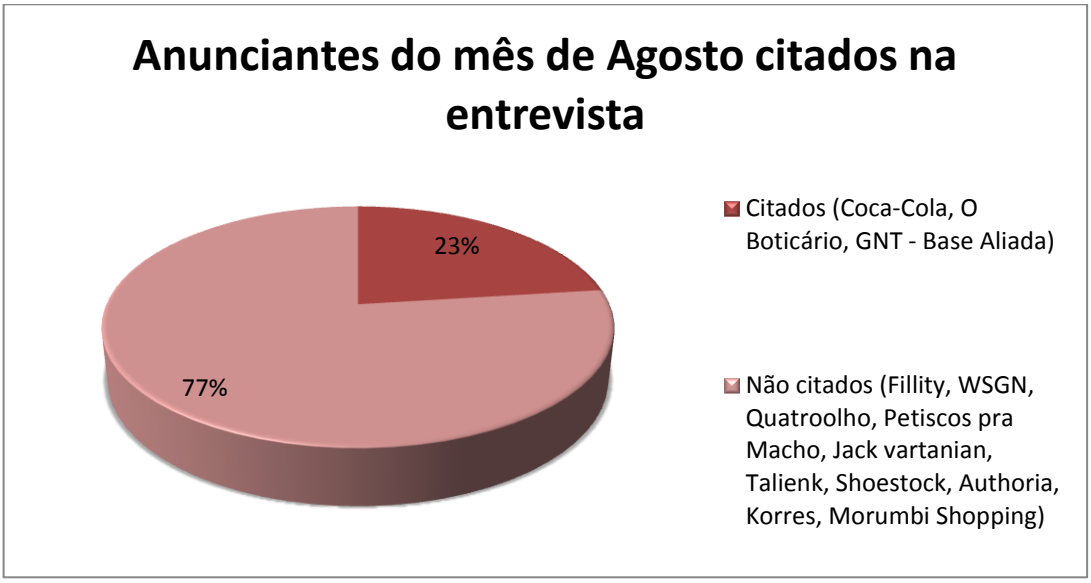
> “Coca-Cola! Achei genial ele ser estilizado pro ‘blog’! Esse acho que todo mundo viu.” (D. F., 25 anos).

Apenas uma leitora afirmou não observar os anúncios e não se lembrou de nenhum durante a entrevista:

> “Quase não observo. Nossa, eu pensei aqui e não me recordo de nenhum...” (A. L., 21 anos).

Essa atitude é de uma leitora que não acessa o *blog* com frequência definida, entra apenas para olhar o conteúdo de maior interesse, não permanece muito tempo na página e não o acessa diariamente. A seguir, há dois gráficos: um para ilustrar as marcas citadas pelas leitoras durante a realização da entrevista e a porcentagem do total de leitoras que mencionou cada uma; e o outro com a relação dos anunciantes do mês de Agosto e a porcentagem dos que foram citados.





No primeiro gráfico, são mostradas as marcas citadas pelas entrevistadas como lembradas por anunciar no *blog*, ao todo foram cinco marcas, porém, 27,27% das leitoras

afirmaram lembrar de anúncios de lojas *on-line*, mas não se recordavam do nome da loja, podendo estes serem anunciantes de Agosto ou não. Vale ressaltar, que dentre os citados, as marcas "Maybelline" e "Sacks" não anunciaram no mês analisado e, ainda assim, as leitoras de recordaram deles. E quanto aos anunciantes apenas do mês de Agosto, somente 23% deles foram citados, sendo a maioria, 77%, passados despercebidos pelas entrevistadas no momento da entrevista. Neste último gráfico, não foram contabilizados os anúncios citados apenas como "Lojas *on-line*" porque como o nome específico do anunciante não foi mencionado, não é possível saber se foram veiculados no mês de Agosto ou antes.

3.6. A INTERAÇÃO COM OS ANÚNCIOS

Muitas vezes, os anúncios são vistos e observados, mas nem sempre levam as leitoras a clicarem, menos da metade afirma já terem feito isso na publicidade realizada neste *blog*. Clicar em um anúncio representa um alto grau de interação com ele e com a marca, e o *site* desta geralmente se encontra em outro portal. Durante o acesso ao *blog* Petiscos o interesse principal da pessoa está em seu conteúdo e não em clicar em anúncios, convencer as leitoras a o acessarem é um desafio. Foi questionado se já clicaram em algum anúncio:

> "Só esse da Coca, acho que não ia direto pro 'site', tinha algum testezinho pra fazer que podia publicar no 'facebook' e no 'twitter' depois, mas eu não fiz, tenho preguiça dessas coisas." (D.F., 25 anos).
>
> "Olha, agora eu não sei, mas, que eu me lembre, não." (N.C., 22 anos).
>
> "Já, do GNT! Teve uma vez que vi de uma loja 'on-line', cliquei, mas não lembro de forma alguma a loja." (N. P., 24 anos).
>
> "Ah, lembro de ter feito isso poucas vezes, mas o nome sempre fixa se for uma loja ou marca, por exemplo." (F. G., 20 anos).
>
> "Não, nunca cliquei..." (G. L., 23 anos).

Quase metade, 45,45% das entrevistadas, afirmou já ter acessado os anúncios. Mas apesar de nem sempre ser clicado, isso não foi fundamental para que o produto ou a marca fosse lembrado. Dependendo do anúncio, isso pode acontecer quando há algo que desperta a atenção do público. Mas, para o anunciante, ter o anúncio clicado, com certeza pode ser um ato muito positivo, fazendo com que a pessoa acesse o *site* da marca, tenha mais informações e se mantenha por mais tempo em contato com ela. De acordo com as respostas das entrevistadas, as que clicaram nos anúncios se lembram do conteúdo visto, e houve até uma situação em que a leitora clicou várias vezes no mesmo anúncio.

Quando foi questionado, às leitoras, se os anúncios do *blog* já as influenciaram de alguma maneira, elas ficaram em dúvida. Algumas reconhecem já terem feito alguma coisa por causa do anúncio, mas não necessariamente comprar. Há casos de simpatizar com o produto, ser gerado o desejo, mas o consumo não foi efetivado. Assim, mesmo que a compra não tenha sido feita, a pessoa consegue fixar a marca e o produto anunciado.

> "Hum... eu cheguei a pesquisar bastante, me interessar por algumas marcas, mas ainda não comprei nenhuma marca específica, mas cores parecidas de marcas mais baratas." (N. P., 24 anos).
>
> 'Na Sacks eu já tentei comprar umas duas vezes e meu cartão não passou." (L. C., 22 anos).
>
> "Deixa eu pensar aqui, o da Coca eu gostei muito, mas eu não bebo refrigerante! Do Make B eu gostei também dos produtos, mas não comprei nada, não to lembrando agora." (D. F., 25 anos).
>
> "Tem o da Coca-Cola Light Plus, que toda vez que entro e vejo, me dá vontade de tomar. Só tô (sic) lembrando desse." (T. S., 23 anos).

Mesmo que não cheguem a consumir o produto e apenas tenham a marca em mente, significa muito para que, em um consumo futuro, ela seja levada em consideração. A leitora N. P. afirmou não comprar uma marca específica anunciada no *blog*, mas algo semelhante mais barato. Se ela pesquisou um produto semelhante, significa também que o anúncio a atingiu e gerou o desejo de compra, e como foi justificado pela mesma, procurou um similar por um preço menor.

3.7. A PUBLICIDADE INSERIDA NO CONTEÚDO DO *BLOG*

Muitas vezes, os anúncios estão contextualizados no *blog* e não apenas simplesmente inseridos visualmente nele, como no caso dos *banners*. Outras formas de persuasão foram elaboradas, como a personalização do *layout*, que já foi apresentada, utilizando elementos do produto ou da marca no contexto visual do *blog*. E, há também, os *posts* publicitários. Em que produtos ou marca anunciados são mostrados às leitoras, com comentários sobre como funcionam os produtos, como utilizá-los, qual o diferencial, a novidade, etc. Tudo isso de forma natural, como se não fosse uma matéria patrocinada.

> "(...) quando tem esses anúncios, geralmente quando começa a patrocinar, a pessoa coloca uma resenha sobre o anúncio e acaba que fala sobre o site ou sobre o que que é que tá (sic) anunciando ali, cê (sic) acaba entrando." (A. S., 21 anos).

No discurso, a entrevistada comenta sobre os novos produtos anunciados serem comentados em matérias postadas no *blog*, normalmente, isso são os *posts* publicitários. No final, sempre no canto inferior esquerdo, há escrito "Post Publicitário", de forma discreta e com a fonte em tamanho menor que o utilizado no discurso da matéria. Conforme a figura 10, o *post* publicitário do protetor solar UV Perfect da marca "L'Oréal Paris" pode ser visto na íntegra, com destaque em vermelho para a localização da informação sobre quem fez o *post*, já que normalmente é colocado o nome de qual pessoa da equipe o fez. Essa informação é muito discreta, podendo facilmente passar despercebida pelas leitoras, nenhuma citou os *posts* como meio de publicidade. Porém, como foi mostrado, o comentário sobre o produto foi lembrado sem a identificação do patrocínio, refletindo que a leitora não reconheceu o anúncio, já que este foi publicado como se fosse qualquer outro *post* e não uma forma paga de divulgação do produto. Ao ler o *blog*, leem também esse tipo de anúncio, já que é como se fosse uma matéria feita pela equipe voluntariamente. Nesse caso, também é feita por ela, para manter o padrão da linguagem, mas com as informações determinadas pelo anunciante.

As leitoras entrevistadas adoram a seção "TV Petiscos", e, nos vídeos patrocinados, são mostrados produtos de beleza e o principal, a aplicação dele na pele. Foi afirmado por algumas entrevistadas que, através dessa seção, podem saber sobre os produtos que são utilizados pela Julia Petit. No entanto, não citaram os vídeos patrocinados pela linha "Make B." do "O Boticário" que foram postados como vídeos extras no mês de Agosto. Até hoje, não houve nenhum anúncio de produtos para cabelos nesta seção, seria uma grande novidade, ensinando as leitoras como tratá-los e penteá-los. Diante de tantos acessos ao *blog* e comentários nos *posts*, sendo, principalmente, nos relacionados aos vídeos, é possível constatar o grande impacto que ele possui e como as leitoras respondem positivamente. Elas acreditam e confiam no que é feito pela Julia Petit em cada tutorial e também, no restante das matérias postadas. Mesmo sendo sempre assistidos, durante as entrevistas, os vídeos patrocinados não foram citados como lembrados ou como forma de publicidade.

Há muitos anúncios veiculados no Petiscos e, normalmente, são de formas sutis e não invasivas para que não incomodem as leitoras durante a leitura. Mesmo os *banners* que possuem animação são sutis e, ao mesmo tempo, de acordo com as entrevistas, o do "O Boticário" e do "GNT" mostraram ser visíveis às leitoras, no entanto, os outros não foram são clicados. O da "Coca-Cola", que também foi o outro anúncio lembrado, ocupava todo o *layout* do *background* do *blog* para se tornar facilmente visível, porém, não a carregava visualmente a página.

Figura 10 - Post Publicitário do Protetor Solar UV Perfect de “L’Oréal Paris”.

CONCLUSÃO

Este trabalho foi realizado com o objetivo de analisar como as leitoras do *blog* Petiscos se comportam diante dos anúncios publicitários veiculados nele. Portanto, conceitos teóricos sobre suas categorias foram estudados e aprofundados para que se tornasse possível a elaboração de uma análise sobre as entrevistas que foram realizadas com as leitoras do *blog*. Este foi apresentado na íntegra, com todas as suas características e definições para que houvesse o profundo conhecimento sobre como funciona em todos os seus detalhamentos. E também, foram apresentados e analisados trechos das entrevistas a fim de se compreender os questionamentos da pesquisa.

Os *blogs* já estão bastante presentes no mundo virtual devido ao fato de que as pessoas querem mostrar o que pensam e compartilhar conhecimento. E foi diante de tanta repercussão conquistada na *internet* que as marcas começaram a investir neles como uma forma de anunciar seus produtos. O *blog* Petiscos possui hoje um grande espaço publicitário, no mês analisado (Agosto) foram em torno de treze anunciantes, com exceção apenas dos que anunciaram através dos *posts* publicitários, que também é uma forma recorrente de veiculação. No entanto, como foi mostrado na análise, estes tipos de *posts* são mais discretos como anúncios, não foi percebido por muitas leitoras como uma forma de publicidade, justamente por estar inserido no conteúdo postado pelo *blog*. Isso leva a crer que, para a maioria das entrevistas, são mais reconhecidos como anúncios os que são veiculados de formas mais visíveis.

Com base nisso, é visto que ele é um *blog* comercial, pois sempre há marcas tentando estabelecer contato com as leitoras através de publicidade. Porém, de acordo com as entrevistadas, que reconhecem que há espaço comprado no Petiscos, isso não tira a credibilidade do conteúdo do mesmo, continuam confiando e buscando informações no que ele quer passar para elas. Foi, inclusive, revelada a grande confiança que têm sobre a idealizadora do *blog*, Julia Petit, pois ela sempre se mostra presente dialogando com as leitoras e principalmente, dando as dicas tão esperadas de acordo com o que tem habilidade em fazer. Isto é, justamente, uma das coisas que as leitoras têm interesse em aprender no *blog*.

As entrevistas conseguiram fornecer informações para que se tornasse possível compreender a relação das leitoras com o *blog* e também, com os seus anúncios. Todas se mostraram abertas a passar as informações pedidas, independente da forma como foi realizada. A relação que elas possuem com o Petiscos é muito interessante, pois ele está inserido no hábito de leitura de todas, mesmo que com regularidades diferentes. Isso mostra o

interesse delas no conteúdo postado, gostam de ver as informações que ele tem para as oferecer. E como foi percebido, também através das entrevistas, todas fazem pesquisa de produtos na *internet*, sendo o Petiscos um meio de busca para a pesquisa. Desta forma, ele exerce a função de um formador de opinião, pois a equipe do *blog* passa para as leitoras o conteúdo sobre o seu ponto de vista e, assim, elas já o recebem com as qualificações que o *blog* Petiscos fez.

Das leitoras entrevistadas, 90,90% perceberam a existência dos anúncios no *blog*. Elas se lembravam do que as tinham marcado conforme o que era interessante a cada uma, a publicidade conseguiu um grande alcance de acordo com a entrevista. Quase metade, 45,45% afirmou já ter clicado em algum anúncio visto, esse número não é grande, porém, nesse caso, não interferiu na lembrança das marcas anunciadas, pois mesmo sem clicar, o anúncio foi observado. Esse é um dado que permite indicar que eles precisam ser feitos com conteúdo suficiente para que as leitoras vejam todas as informações relevantes de forma simples e ágil, sem que seja necessário acessar o *site* do anunciante. Porém, desses 90,90% que viram os anúncios, somente três anunciados no mês de agosto foram percebidos ("Coca-Cola", "GNT" e "O Boticário"), mas houve outras marcas anunciadas antes que também foram lembradas ("Sacks", "Maybelline" e lojas *on-line* em que os nomes não foram especificados). A personalização do *layout* do *background* da página inicial para a "Coca-Cola" utilizou esse recurso e foi muito impactante, mostrou como é interessante quando as marcas buscam outros elementos como referência para inserirem seu produto. Nesse caso, ainda, o anúncio do refrigerante foi exclusivo para o *blog*, podendo ser visto somente ao ser acessado.

Os *posts* publicitários estiveram bastante presentes no *blog* durante o mês de Agosto, tinham a disponibilidade de um grande espaço para passar as informações, o texto elaborado pela equipe Petiscos e, ainda, publicaram imagens do produto. Inseridos como os demais *posts* do *blog*, eles não foram citados pelas leitoras durante as entrevistas como publicidade, então, pode-se concluir que foram lidos como se fossem matérias da própria equipe Petiscos. Foi comentado por uma leitora sobre os *posts* sobre novidades de produtos que passam a ser anunciados, que é também o caso do *post* publicitário, mas não foi mencionado por ela como tal. Eles estão em diversas seções, muitas vezes, a Julia Petit é fotografada utilizando os produtos anunciados, principalmente, nos anúncios referentes à moda. Também houve destaque nas análises para os vídeos feitos na "TV Petiscos", que são muito assistidos e comentados pelas leitoras, se tornando assim, um item de grande audiência. No mês de Agosto, vídeos patrocinados pelo "O Boticário" foram veiculados, porém não foram lembrados durante as entrevistas.

Cada leitora entrevistada se recordou de um ou de outro anúncio, mas dentre todos os anúncios do mês de Agosto, apenas 23% foram mencionados, embora alguns anteriores a este mês também tenham sido lembrados. A maioria da publicidade realizada nesse mês passou despercebida pelas leitoras. Portanto, é interessante também, que seja feito um estudo sobre as formas ideais para aumentar a visibilidade dos anúncios, pois de treze publicados no mês estudado, somente três foram citados pelas leitoras. A publicidade na *internet* ainda está em fase de consolidação, é preciso estudar as melhores formas de atingir os consumidores nesse meio que está cada dia mais presente no cotidiano das pessoas.

Muitas leitoras observaram a publicidade realizada no *blog*, mas, por outro lado, a maioria dos anúncios de Agosto passou despercebida. Houve também anúncios anteriores que elas recordaram. Enfim, a publicidade é sim observada pelas leitoras entrevistadas, mas poderia ser muito mais notada de acordo com o número de anúncios que são veiculados. O Petiscos tem credibilidade para as leitoras, há possibilidade de que a publicidade realizada nele de forma correta seja notados e atinja seus objetivos.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro ; Lisboa : Elfos : Edições 70, 1995.

CARRASCOZA, João; CASAQUI, Vander; HOFF, Tânia. A publicidade da Coca-Cola "HapinessFactory" e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. *In:* **Revista Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, Vol. 4, N. 11, Pg. 65-77, 2007. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/114/112>. Acesso em 25/10/2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Tradução: Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 8ª Edição, 2005.

DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006. 2ª edição.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa.** São Paulo: Artmed Editora, 2009. 3ª Edição.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. *In:* BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som.** Petrópolis: Editora Vozes, 4ª Edição, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI.** Tradução: Carlos Szlak. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2000.

LIPOVESTKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. **A Felicidade Paradoxal.** Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

_____; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras. 2008.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** São Paulo: Bookman, 2004.

MATSUMOTO, Fernanda. **Encontrinho com Julia Petit. 2009.** Disponível em<http://fematsu.wordpress.com/2009/06/29/encontrinho_julia_peti/>. Acesso em 16/10/2011.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e Leitura.** Campinas, SP: Cortez, Editora da Universidade Estadual de Campinas, 5ª Edição, 2000.

REIS, Manuel; SERRA, Fernando. **Marketing para empreendedores e pequenas empresas.** São Paulo: Atlas, 2010.

ROMANI, Giovana. **Julia Petit: musa fashion da internet**. 2009. Disponível em <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2133/julia-petit-musa-fashion-da-internet>. Acesso em 16/10/2011.

SOUZA, Marcos Gouvêa. **Neoconsumidor: Digital, multicanal e global.** São Paulo: GS&MD – Gouvêa de Souza, 2009.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital.** Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira Participações, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 7º Edição, 2002.

ANEXO A

Roteiro de perguntas para a entrevista

1. Você lê o *blog* Petiscos?
2. Nome, idade e profissão.
3. O que te atrai no *blog*?
4. O que você acha do *blog* de modo geral?
5. Com que frequência você o lê?
6. Você segue as dicas do *blog*?
7. E tem alguma coisa que você só fez porque viu no *blog*?
8. Quando acessa o *blog*, observa os anúncios que tem nele?
9. Consegue lembrar agora de algum anúncio que viu?
10. Há algum anúncio que te marcou?
11. Já chegou a clicar em algum anúncio?
12. Alguma vez algum anúncio já te influenciou de alguma forma?
13. Você tem o hábito de comprar na *internet?*
14. E sobre pesquisa de produtos, onde você faz?