

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

DÉBORA GONÇALVES JESUINO

**LIDERANÇA DE OPINIÃO E MODA NA INTERNET: ESTUDO DE CASO DA
BLOGUEIRA CAMILA COELHO**

GOIÂNIA
2014

DÉBORA GONÇALVES JESUINO

**LIDERANÇA DE OPINIÃO E MODA NA INTERNET: ESTUDO DE CASO DA
BLOGUEIRA CAMILA COELHO**

Monografia apresentada como requisito parcial
para a conclusão do Curso de Relações
Públicas da Universidade Federal de Goiás.
Orientadora: Profa. Ms. Lívia Marques Ferrari
de Figueiredo

GOIÂNIA
2014

DÉBORA GONÇALVES JESUINO

**LIDERANÇA DE OPINIÃO E MODA NA INTERNET: ESTUDO DE CASO DA
BLOGUEIRA CAMILA COELHO**

Monografia apresentada em junho de 2014 como requisito parcial para a conclusão do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, à Banca Examinadora constituída pelos professores:

Aprovado em: ____/____/____

Profa. Ms. Lívia Marques Ferrari de Figueiredo
Universidade Federal de Goiás
Professora Orientadora

Profa. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo
Universidade Federal de Goiás
Professora Convidada

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus primeiramente, por ter me concedido a oportunidade de cursar uma graduação, que é o primeiro passo para a carreira profissional e também para a vida adulta. Agradeço ainda mais por ter conseguido chegar até o final do curso e por agora, estar me formando, pois as dificuldades foram muitas, mas a força Dele foi maior.

Agradeço a todos que contribuíram para essa conquista, minha família, colegas de sala, os grandes amigos que tive o prazer de conquistar e pelos professores maravilhosos, levarei todos vocês para a vida inteira.

RESUMO

Liderança de opinião na internet: como ela se desenvolve no mundo da moda? Até onde a influência das blogueiras interfere na decisão de compra do consumidor final? São respostas que serão buscadas neste estudo, onde se desenvolverá o estudo de caso de uma das blogueiras mais famosas desse meio no Brasil e nos EUA: Camila Coelho, do blog “Super Vaidosa”. É inegável a presença de blogueiras de moda como líderes de opinião e influenciadoras na compra de suas leitoras e seguidoras, porém, por ser uma realidade relativamente nova e muito atual, ainda deixa dúvidas nos profissionais de comunicação no que tange a melhor forma de aproveitar esse nicho de mercado. O presente estudo busca dialogar sobre esses temas junto a autores que também trabalharam, de alguma forma, essas inquietações. A formação de marca pessoal das blogueiras é um processo novo e que tem se mostrado muito eficiente, tendo em vista que hoje os profissionais liberais de qualquer área têm a necessidade de criar e gerenciar suas marcas pessoais. A análise de Web RP e o grupo focal que serão realizados neste estudo irão buscar apontar os pontos principais das ferramentas e estratégias comunicacionais usadas pela blogueira em análise.

Palavras-chave:

Relações Públicas; Líderes de Opinião; Moda; Celebidades; Mídias Sociais; Blogs; Marca Pessoal.

ABSTRACT

Leadership opinion on the Internet: how it develops in the fashion world? As far as the influence of bloggers interfere in the decision to purchase the final consumer? Answers are to be sought in this study, which will develop the case study of one of the most famous bloggers that environment in Brazil and the U.S.: Camila Coelho's blog "Super Vaidosa". There is no denying the presence of fashion bloggers as opinion leaders and influencers in the purchase of your readers and followers, however, being a relatively new and very current reality, still leaves questions on professional communication regarding the best way to enjoy this market niche, the present study seeks to dialogue on these issues with the authors who have, somehow, these concerns. The formation of personal brand of bloggers already established is a new process and has been very efficient, considering that today's professionals in any field have the need to create and manage your personal brand. Analysis of Web PR and focus group will be conducted this study will seek to point out the main points of communication tools and strategies used by the blogger to be studied.

Key words:

Public Relations; Opinion Leaders; Fashion; Celebrities; Social Media; Blogs; Personal Brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Destaque do perfil da autora no blog em 2011.....	56
Figura 2: Destaque da seção “Sobre” em 2011.....	57
Figura 3: Print da seção “Sobre” em 2012.....	58
Figura 4: Print do link para a seção “Sobre” do blog em 2013.....	59
Figura 5: Print do texto da seção “Sobre” do blog em 2013.....	60
Figura 6: Print do texto da seção “Sobre” do blog em 2013 - continuação.....	60
Figura 7: Print dos links para as redes sociais da blogueira em 2013.....	61
Figura 8: Print dos links para as redes sociais da blogueira em 2011.....	62
Figura 9: Print da seção “Sobre” no <i>Instagram</i> da blogueira em 2013.....	62
Figura 10: Print da seção “Sobre” no canal em português do <i>You Tube</i> da blogueira em 2013.....	63
Figura 11: Print da seção “Sobre” no canal em inglês do <i>You Tube</i> da blogueira em 2013.....	63
Figura 12: Print da seção “Sobre” no <i>Twitter</i> da blogueira em 2013.....	64
Figura 13: Print do layout do Blog Super Vaidosa em 2011.....	65
Figura 14: Print do layout do Blog Super Vaidosa em 2012.....	65
Figura 15: Print do layout do Blog Super Vaidosa em 2013.....	66
Figura 16: Print do logotipo do Blog Super Vaidosa em 2013.....	67
Figura 17: Print da utilização da forma do logotipo nas páginas do blog em 2013.....	67
Figura 18: Print da utilização do tom de rosa do logotipo nas páginas do blog em 2013.....	68
Figura 19: Print de exemplo de post da tag “Eventos” do blog em 2013.....	69
Figura 20: Print com destaque para a nuvem de <i>tags</i> do Blog Super Vaidosa em 2013.....	69
Figura 21: Print de publicação no <i>Instagram</i> na cobertura em tempo real de eventos em 2013.....	70
Figura 22: Print de publicação no <i>Instagram</i> na cobertura em tempo real de eventos em 2013.....	70

Figura 23: Print com destaque no link para o canal único em português no <i>You Tube</i> em 2011.....	71
Figura 24: Print com destaque nos links para os canais em português e inglês no <i>You Tube</i> em 2012.....	71
Figura 25: Print de publicação no <i>Instagram</i> com destaque para a legenda em dois idiomas em 2013.....	72
Figura 26: Print da seção no Blog Super Vaidosa de busca interna de informações em 2013.....	73
Figura 27: Print da seção no canal do <i>You Tube</i> de busca interna de informações em 2013.....	73
Figura 28: Print com destaque da seção de “Contato” do Blog Super Vaidosa em 2011.....	74
Figura 29: Print com destaque da seção de “Contato” do Blog Super Vaidosa em 2012.....	74
Figura 30: Print do espaço para “Contato” do Blog Super Vaidosa em 2011.....	75
Figura 31: Print do espaço para “Contato” do Blog Super Vaidosa em 2012 com destaque para a presença do endereço da blogueira.....	76
Figura 32: Print com destaque da seção de “Contato” do Blog Super Vaidosa em 2013.....	76
Figura 33: Print do espaço para “Contato” do Blog Super Vaidosa em 2013 com destaque para a separação de assunto pessoal e profissional.....	77
Figura 34: Print do espaço para “Contato” do Blog Super Vaidosa em 2013 na área pessoal.....	77
Figura 35: Print de vídeo publicado no <i>You Tube</i> com a finalidade de pedir sugestões para as leitoras em 2013.....	78
Figura 36: Print dos comentários enviados para o vídeo em que a blogueira pede sugestões em 2013	79
Figura 37: Print com destaque para a tag “ <i>Look do Dia</i> ” e para o espaço reservado para cadastro de leitoras que desejam receber “ <i>Novidades por Email</i> ” em 2013.....	80
Figura 38: Print de publicação no <i>Instagram</i> sobre o que ainda seria publicado no Blog Super Vaidosa em 2013.....	81

Figura 39: Print com destaque para os links das redes sociais da blogueira em 2013.....	81
Figura 40: Print de foto no <i>Instagram</i> da blogueira apoiando causas sociais.....	82
Figura 40: Print de foto no <i>Instagram</i> da blogueira apoiando causas sociais.....	83
Figura 41: Print de foto no <i>Instagram</i> da blogueira apoiando causas sociais.....	83
Figura 42: Print com destaque para a publicidade de serviços online no Blog Super Vaidosa.....	84
Figura 43: Print com destaque para a nuvem de tags em 2013.....	85
Figura 44: Print com destaque para o direcionamento de tipos de contato.....	85
Figura 45: Print de publicação de vídeo na página do Blog Super Vaidosa.....	86
Figura 46: Print de publicação de vídeo de curta duração no <i>Instagram</i>	87
Figura 47: Print de publicação de vídeo no canal em português do <i>YouTube</i>	87
Figura 48: Print de publicação no <i>Instagram</i> de cobertura em tempo real de evento.....	88
Figura 49: Print de publicação no <i>Instagram</i> de cobertura em tempo real de evento.....	88
Figura 50: Print de publicação no <i>Instagram</i> de cobertura em tempo real de evento.....	89
Figura 51: Print com destaque aos incentivos que são usados nos comentários do Blog Super Vaidosa.....	90
Figura 52: Print de publicação de publicidade no <i>Instagram</i> com destaque para a quantidade de <i>likes</i> da foto.....	91
Figura 53: Print de publicação de publicidade no <i>Instagram</i> com destaque para a quantidade de <i>likes</i> da foto.....	92
Figura 54: Print de publicação de publicidade no <i>Instagram</i> com destaque para a presença da Camila Coelho como modelo convidada da campanha.....	93
Figura 55: Print da página inicial do F*Hits.....	94
Figura 56: Print de publicação no <i>Instagram</i> em 2012 com destaque para o número de seguidores e <i>likes</i> na foto e a conquista de um milhão de seguidores.....	95
Figura 57: Print de publicação no <i>Instagram</i> em 2012 com destaque para o número de <i>likes</i> na foto.....	96

Figura 58: Print do <i>Instagram</i> da blogueira com destaque para o número de seguidores em 2014.....	97
Figura 59: Print de publicação no <i>Instagram</i> em 2014 com destaque para o número de <i>likes</i> na foto.....	98
Figura 60: Print da página no <i>Facebook</i> da blogueira Camila Coelho com destaque para o número de curtidas da página.....	98
Figura 61: Print da página no <i>Facebook</i> da blogueira Camila Coelho com destaque para o número de curtidas de cada publicação na página.....	99
Figura 62: Print da página no <i>Facebook</i> da blogueira Camila Coelho com destaque para o número de curtidas de cada publicação na página.....	100
Figura 63: Print da página no <i>Facebook</i> da blogueira Camila Coelho com destaque para o teor das postagens na mídia.....	101
Figura 64: Print da página no <i>Facebook</i> da blogueira Camila Coelho com destaque para o teor das postagens na mídia.....	102

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 - WEB, CONSUMO E AS RELAÇÕES PÚBLICAS	16
1.1. O PERFIL DO CONSUMIDOR ATUAL	19
1.2. A MULHER CONSUMIDORA	25
1.3. BLOGS E AS RELAÇÕES PÚBLICAS	30
CAPÍTULO 2 – BLOGS COMO FERRAMENTAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS: TEORIA DAS DIFERENÇAS INDIVIDUAIS E TWO STEP FLOW	37
2.1. LIDERANÇAS DE OPINIÃO NA PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	41
2.2. A FIGURA DAS BLOGUEIRAS DE MODA COMO LÍDERES DE OPINIÃO..	44
2.3. A FORMAÇÃO DE MARCAS PESSOAIS.....	47
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA APLICADA NA ANÁLISE DE WEB RP DO BLOG “SUPER VAIDOSA” DA CAMILA COELHO	53
3.1 ANÁLISE DE WEB RP DO BLOG “SUPER VAIDOSA” E DAS MÍDIAS SOCIAIS DA BLOGUEIRA.....	55
3.1.1. APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO: FUNDAÇÃO E HISTÓRIA	55
3.1.2. PONTOS DE IDENTIDADE VISUAL	64
3.1.3. AGENDA DE EVENTOS	68
3.1.4. ACESSO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA	71
3.1.5. SISTEMA DE BUSCA INTERNA DE INFORMAÇÕES	72
3.1.6. CONTATO, FALE CONOSCO E OUVIDORIA	73
3.1.7. PESQUISA E ENQUETE <i>ON-LINE</i>	78
3.1.8. PRESENÇA DE NOTÍCIAS INSTITUCIONAIS	80
3.1.9. PROJETOS INSTITUCIONAIS.....	82
3.1.10. SERVIÇOS <i>ON-LINE</i>	84
3.1.11. COMUNICAÇÃO DIRIGIDA	84
3.1.12. USO DO HIPERTEXTO (TEXTO+SOM+IMAGEM)	86
3.1.13. TRANSMISSÃO DE EVENTOS AO VIVO.....	87
3.1.14. DISPONIBILIZAÇÃO DE “FALE CONOSCO” INTERATIVO	89
3.2. ANÁLISE DE PARCERIAS ENTRE A BLOGUEIRA E MARCAS CONSOLIDADAS	90

3.3. ANÁLISE DE POSTAGENS NAS MÍDIAS SOCIAIS: <i>INSTAGRAM</i> E <i>FACEBOOK</i>	95
CAPÍTULO 4– ANÁLISE DO GRUPO FOCAL	103
4.1 METODOLOGIA	103
4.2. CONJUNTO CATEGORIAL “X”: GRUPO FOCAL SOBRE A BLOGUEIRA CAMILA COELHO	104
4.3. RESULTADOS EMPÍRICOS E TEORIA	112
CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
ANEXO 1 – TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL	121

INTRODUÇÃO

O tema do presente estudo se norteia a partir das lideranças de opinião na internet. O projeto pretende estudar a relevância das mídias sociais nas escolhas dos consumidores. Será analisado especificamente, o poder de influência que as atuais blogueiras de moda exercem sobre suas leitoras e fãs.

Os blogs de moda, canais do *You Tube*, as páginas do *Instagram*, *Twitters* e *fanpages* têm se transformado em novos e poderosos espaços de comunicação direta com o público feminino, dentro do ambiente “web”.

Os espaços de comunicação em questão atraem muitas leitoras e estão cada vez mais se tornando decisivos no momento em que a leitora decide comprar ou experimentar alguma nova marca ou produto. Estes espaços se resignificam em ferramentas comunicacionais que permitem *feedback* direto e rápido para as blogueiras, afinal, a rede possibilita interatividade e relacionamentos mais pessoais, o que acaba gerando vínculos mais fortes e consequentemente, mais confiança e credibilidade.

Este projeto propõe como especificidade temática a análise do caso da blogueira Camila Coelho. Serão analisadas suas mídias sociais e sua conceituação como guru de beleza pelo *You Tube*.

A blogueira hoje tem 1.472.018 inscritos em seu canal do *YouTube* em português e 576.133 inscritos em seu canal em inglês; É considerada celebridade nos EUA e no Brasil e por onde passa conquista uma legião de fãs e leitoras. Somando as visualizações de seus dois canais se equaciona o número de 152.002.116 visualizações de seus vídeos sobre maquiagem e moda.

Foi tomado como problema inicial da pesquisa, entender até que ponto os blogs de moda influenciam na decisão de compra das leitoras.

Sabe-se que os blogs estão se tornando cada vez mais abrangentes e visualizados em todo mundo, enquanto isso, as blogueiras administradoras, estão se tornando verdadeiras celebridades do mundo da moda, com influência e milhares de seguidores.

A partir desse cenário, o estudo visa entender como se dá o processo de liderança de opinião de blogueiras na internet. Como esse campo da comunicação pode ser trabalhado pelo profissional de Relações Públicas?

No capítulo um, será feito primeiramente a ambientação necessária para o estudo do referido tema. O primeiro tópico de estudo será a análise da ambiência web hoje, logo em seguida, o perfil do consumidor atual será traçado, neste aspecto o tema “A mulher consumidora” se fará um desdobramento fundamental. Ainda na ambientação do tema, os blogs e suas ligações com as Relações Públicas serão apontados.

Já no capítulo dois os blogs como ferramentas de Relações Públicas serão estudados particularmente. Sob esta ótica, serão analisadas a Teoria das diferenças individuais e Two Step Flow, as lideranças de opinião na perspectiva das Relações Públicas e ainda as figuras das blogueiras de moda como líderes de opinião e ainda, a formação de marcas pessoais.

O capítulo três abordará a metodologia de pesquisa deste estudo, onde será utilizado o método de abordagem hipotético dedutivo para a formação de hipóteses e suas comprovações ou negações de acordo com a análise de Web RP.

Por fim, o capítulo quatro trará a análise do grupo focal que será realizada de acordo com a análise de conteúdo de Bardin (2004).

Mesmo com essas novas configurações na comunicação, ainda há pessoas que consideram moda e beleza um assunto fútil ou pouco relevante. Contudo, estudos sobre consumo, comunicação, marca, branding, mostram que a moda e a beleza enquanto componentes sociais são determinantes para a cultura e a economia de uma sociedade.

Moda e beleza, na verdade são formas que cada pessoa tem de se comunicar com a sociedade sem ter que dizer uma só palavra. Portanto, são uma forma de comunicação direta. Quando alguém escolhe que cor usar em determinado dia, se vai usar vestido ou calça, ou se quer flores ou tons sóbrios, na verdade, talvez até sem perceber, está imprimindo em seu *look* seu humor ou astral do dia.

Os profissionais de Relações Públicas têm como uma de suas atribuições o trabalho de construção e manutenção das imagens de instituições ou pessoas. Ora, sendo assim, o cuidado com a aparência é imprescindível,

não só para as empresas, como também, para sua imagem pessoal. Um bom Relações Públicas deve, antes de mais nada, ser seu próprio Relações Públicas.

Relações Públicas devem se preocupar e estarem sempre atentos e acompanhando as evoluções e mudanças na forma de se comunicar. Na contemporaneidade, com a ascensão da ambiência internet, as redes virtuais e seus novos instrumentos comunicacionais, os blogs de moda têm se destacado cada vez mais. Consequentemente, as blogueiras e proprietárias desses portais de informações sobre moda e beleza, se consolidam como celebridades e líderes de opinião. As leitoras se tornam fãs, as empresas ganham uma nova fonte de divulgação e eventos são pensados para atender exclusivamente a esse público.

A blogosfera está tomando proporções cada vez maiores e está se tornando uma forma popular e diferenciada de obtenção de informação. São milhões de pessoas interligadas que conversam entre si, contam suas experiências, opiniões, preferências, constituindo um verdadeiro “fórum mundial”.

As pesquisas apontam o crescimento do número de frequentadores de blogs no país, que vem dobrando a cada ano. Rick Klaus, diretor executivo do *Blogger.com*, afirma que o Brasil já é o segundo país com maior número de blogs, perdendo apenas para os Estados Unidos.

O IBGE divulgou que o número de brasileiros que visitam blogs cresceu a uma taxa superior a da internet em 2008. Entre os anos de 2007 e 2008, houve um acréscimo de 22,1% no número de pessoas que acessam blogs, contra uma taxa de 14,5% no acréscimo de pessoas que acessam a internet de suas residências.

Diante de dados como esses, os comunicadores não podem fechar os olhos para esses espaços de comunicação. É preciso analisar as melhores estratégias de como chegar nesse público tão grande e de como conquistá-lo.

O território dos blogs é bem segmentado, onde você escolhe de acordo com suas preferências pessoais, quais blogs quer seguir. No segmento de moda e beleza, as blogueiras constroem uma relação de intimidade com as leitoras. Elas fazem vídeos tutoriais ou matérias escritas, ensinando como usar determinado produto, contando suas experiências e preferências pessoais,

enquanto as leitoras as respondem com seus comentários, contando também suas percepções e possíveis experiências sobre o assunto.

Dentro dessa lógica de informações rápidas e construção de verdadeiros “fóruns mundiais”, as empresas têm que se preocupar com a divulgação programada, mas também com a gratuita. Esta, não necessariamente será positiva, muito pelo contrário, se uma blogueira divulga uma opinião ou experiência negativa a respeito de algum produto ou serviço, a imagem de tal marca fica fortemente prejudicada, resultando talvez, em uma crise institucional.

Portanto, percebe-se que no ambiente dos blogs é construído um diálogo entre blogueira e leitora. Tal diálogo se dá de forma íntima, pessoal e rápida. Não há melhor forma de divulgar algum produto ou serviço do que através de um diálogo com essas características.

Os comunicadores devem não só ficar atentos a essas novas configurações, como também se inserir nesse mundo e aproveitar os novos nichos de mercado.

O objetivo geral deste projeto é analisar até que ponto os blogs de moda influenciam na decisão de compra das leitoras. A pesquisa busca entender como tal liderança se fortalece e até que ponto ela alcança seus públicos.

Para o desenvolvimento do estudo, quatro hipóteses foram levantadas, as quais serão analisadas de acordo com o método de abordagem hipotético dedutivo:

- As blogueiras têm se tornado líderes de opinião para suas leitoras, influenciando sobre marcas, estilo e tendências;
- Há a formação de marca pessoal das blogueiras, pois tudo que elas usam ou indicam viram preferências nas lojas;
- As leitoras e seguidoras das blogueiras as veem como amigas e se sentem íntimas delas, principalmente por meio das redes sociais;
- Os blogs de moda e beleza se tornaram grandes vitrines e, portanto, ferramentas importantes de Relações Públicas.

CAPÍTULO 1 - WEB, CONSUMO E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

“A conectividade possibilita que você conquiste mais independência, ao mesmo tempo em que a independência o motiva a ficar cada vez mais conectado”.

(Stan Davis e Christopher Meyer)

As formas de comunicação mundiais mudaram muito e com a sua popularização, a globalização tornou-se realidade para a maior parte do planeta, a internet se popularizou neste contexto. Limeira designa internet como “A rede mundial pública de computadores interligados, por meio do qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela.” (LIMEIRA, 2003, p.14).

Se antes eram necessários dias ou até meses para uma carta chegar até um destino razoavelmente próximo do remetente, hoje qualquer pessoa, estando conectada, pode conversar em tempo real com alguém no outro hemisfério. Com a rapidez de informação, a instantaneidade da notícia e o *feedback* de forma mais rápida e verdadeira, as formas como se configuram as relações sociais e de consumidores se modificaram.

Hoje a ideia de aldeia global criada por McLuhan é realidade. O mundo inteiro está conectado através da internet e pode trocar informações instantaneamente.

A rede possibilita hoje centenas de serviços: consultas bancárias, pagamento de contas, marcar consultas médicas, ver resultados de exames, pesquisar sobre qualquer assunto, jogar, assistir filmes, assistir TV, baixar músicas, fazer compras, participar de aulas ou reuniões de trabalho a distancia por vídeo conferência, mandar e receber emails, participar de chats ou grupos de conversas particulares, interagir em redes sociais, ler jornais e revistas, visitar museus, dentre tantas outras possibilidades.

O sucesso e a popularização da internet se deve a essa gama de serviços que ela possibilita que vão desde as ofertas de necessidades básicas, até a inserção das pessoas a grupos sociais.

Segundo Lemos, (2002, p. 69):

O que chamamos de novas tecnologias de comunicação e informação surge a partir de 1975, com a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, possibilitando a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador -, de diversas formatações de mensagens. Essa revolução digital implica, progressivamente, a passagem do *massmedia* (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos), e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos).

A ambiência internet caracteriza-se especialmente por essa multiplicidade citada por Lemos. Ao contrário dos meios de comunicação de massa como a TV, onde um interlocutor fala para seus espectadores, no ambiente virtual, a comunicação é bidirecional. Por isso é um meio de comunicação tão eficaz e direto.

Lemos, (2002, p. 70, 71) fala mais sobre o assunto:

Agora, devemos, para que haja acontecimento, ver e interagir, simultaneamente, com a obra. Esse agir se dá através da interatividade digital (clicar em ícones dos mais diversos), como veremos adiante. Podemos também manipular cada uma das formas mediáticas à vontade, e de forma independente (som, imagem, textos). Tornamo-nos não mais leitores, no sentido estrito, mas atores, exploradores, navegadores ou *screeners* como prefere M. Rosello. A ação não obedece necessariamente a percursos determinados *a priori* (a linearidade), mas pode ser feita por desvios, conexões, adições (*links*), como uma forma de passeio pelo espaço cibernético, como um *flaneur* digital, o ciber-*flaneur*.

A interatividade digital é vista hoje em praticamente todos os conteúdos da ambiência internet. Ao ler um conteúdo na web os links estão presentes não só em publicidades, como também em palavras dentro do próprio texto – que te levam a outras matérias – e *lead* de diferentes matérias, relacionadas ou não ao tema inicial.

Lemos, (2002, p. 122), continua:

Os hipertextos, seja on-line (Web) ou off-line (CD-ROM), são informações textuais, combinadas com imagens (animadas ou fixas) e sons, organizadas de forma a promover uma leitura (ou navegação) não linear, baseada em indexações e associações de ideia e conceitos, sob a forma de *links*. Os *links* funcionam como portas virtuais que abrem caminhos para outras

informações. O hipertexto é uma obra com várias entradas, onde o leitor/navegador escolhe seu percurso pelos *links*.

Uma situação natural hoje é abrir uma página na web e sem antes terminar de lê-la, o usuário ser atraído para outras páginas e até outros sites. Por isso, ao escrever um conteúdo para a web logo no início da matéria quem escreve deve responder a quatro perguntas (quem, o quê, onde e quando), visando conseguir prender a atenção do leitor para que o mesmo não seja atraído a outras páginas da rede. Mais do que isso, escrever para a web pressupõe que pontos de identificação com o público-alvo sejam visualizados e utilizados como atrativos do texto.

Lemos, (2002, p. 123), resume bem o conceito de ciberespaço relacionando-o com os hipertextos quando diz que “ciberespaço é um hipertexto mundial interativo, onde cada um pode adicionar, retirar e modificar partes dessa estrutura telemática, como um texto vivo ou um organismo auto-organizante.”

Todo esse cenário de interatividade exige ainda mais de quem alimenta páginas ou blogs desse território. Quem escreve para a internet precisa conseguir se destacar em meio às milhares de outras páginas que tratam do mesmo assunto. Os blogs usam uma excelente tática nesse respeito, a intimidade e a relação de confiança com seus leitores.

Tapscott, (1996, p.6) afirma que, “desde o final do milênio, o mundo está presenciando o nascimento de uma nova era chamada era da inteligência em rede, na qual surgem uma nova economia, uma nova política e uma nova sociedade.”.

Hewitt, (2007, p.14-19), contribui para o tema:

Trazemos aqui a notícia de que milhões de pessoas estão, mais uma vez, mudando seus hábitos no que diz respeito à obtenção de informação. Sim, pois isso aconteceu muitas vezes antes: com o aparecimento da imprensa, depois do telégrafo, do telefone, do rádio, da televisão e da internet. (...) Assim que o hábito é criado, é difícil acabar com ele, porque o tempo é algo muito precioso hoje em dia.

De acordo com Kotler, (1998, p. 25):

Em 1954, duas horas e meia eram gastas na preparação do jantar; em 1995, o prato principal era preparado em 15 minutos

como resultado da conveniência, dos congelados, dos alimentos pré-cozidos e de cozimento instantâneo. Hoje, os alimentos não precisam ser comprados pessoalmente porque os consumidores podem sentar em frente ao computador e clicar sobre os pratos que desejam, recebendo o pedido em algumas horas.

Neste contexto o conceito de cibercultura vem se tornando cada vez mais presente e real.

Segundo Lemos, (2002, p. 12) “Não se deve confundir a cibercultura com uma subcultura particular, a cultura de uma ou algumas “tribos”. Ao contrário, a cibercultura é a nova forma de cultura”.

A sociedade contemporânea vive essa realidade. O cenário descrito por Lemos (2002, p. 266) é muito atual:

As novas tecnologias tornam-se onipresentes ao ponto de não podermos discernir claramente onde começam e onde terminam (*chips* em geladeiras, automóveis ou relógios, cartões eletrônicos, *smartcards*, celulares etc.). Nas artes (música, filmes, televisão, vídeo etc.), nos *media*, na medicina, na economia, em todas as esferas da cultura, a cibercultura encarna a transformação da sociedade de consumo e da sociedade do espetáculo.

Os blogs são uma importante ferramenta nesse espaço de comunicação vasto que é a rede web. Eles estão cada vez se consolidando mais como meios de principal ou único trabalho para as blogueiras e fontes de diversas informações e divulgação de produtos e serviços. Os blogs de moda e beleza estão se tornando grandes vitrines.

1.1. O PERFIL DO CONSUMIDOR ATUAL

Uma das atribuições da profissão de Relações Públicas é a segmentação dos públicos de determinada instituição e o estudo detalhado dos mesmos. Só assim torna-se possível entender quais são as preferências, gostos pessoais, necessidades, hábitos, desejos e do que o público não gosta.

Somente através desse estudo prévio do público é que a empresa ou profissional liberal irá conhecer seus consumidores. Tal conhecimento é

imprescindível para um eficaz planejamento comunicacional e administração mercadológica.

Segundo Gobé (2002, p. 43):

As três maiores populações consumidoras que participam do mercado varejista hoje, são: a Geração Pós-Guerra (de 37 aos 55 anos), a Geração X (de 25 a 36 anos) e a Geração Y (de 6 a 24 anos). Esses três segmentos populacionais simplesmente não falam a mesma língua. A Geração Pós-Guerra responde a sinais de realização, status e desempenho, e a Geração X valoriza a imaginação, a criatividade e os relacionamentos, e a Geração Y responde ao divertimento, à interatividade e às experiências.

Sua empresa conhece bem cada um desses públicos? Sabe diferenciá-los e agradá-los?

Sobre esse assunto Gobé (2002, p. 19) continua dizendo:

O conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas é, na realidade, agora mais do que nunca, a chave do sucesso. As organizações devem tomar o passo decisivo no estabelecimento de conexões mais fortes e relacionamentos que identifiquem seus clientes como parceiros.

Deve-se entender o consumidor como um indivíduo carregado de informações, histórias, preferências, experiências, carga cultural e percepções psicológicas. Desde o nascimento as pessoas vão acumulando uma série de experiências, muitas delas, em seu subconsciente.

O processo de decisão de compra de um consumidor passa por seis estágios como explicam Morsch e Samara (2005), são eles: O reconhecimento da necessidade; A busca de informação; Avaliação das alternativas de produto; Avaliação das alternativas de compra; Decisão de compra e por fim o comportamento pós compra.

Morsch e Samara (2005, p. 2) continuam:

Seja na forma de um indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, status ou

realização espiritual. Consumimos bens e serviços a todo instante em nossa vida e estamos cercados por milhares de alternativas para nos satisfazer. E, não raro, as motivações de compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais, fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido.

Concluimos que o consumidor ao decidir em comprar algo, leva muito mais fatores em consideração do que apenas o produto e sua finalidade inicial. Itens como o status envolvido, a relação pessoal com a marca e a ligação afetiva são pesados durante a decisão de compra. Por isso, os produtos divulgados por blogueiras de moda, fazem tanto sucesso e são tão procurados. Porque se instala o processo de formação de marca pessoal da blogueira, que será abordado mais adiante.

Ainda na visão de Morsch e Samara (2005) existem influências socioculturais que exercem impacto no comportamento do consumidor, que podem ser segmentadas em: Cultura; Subcultura; Classe social; Grupos de referencia; Família e papéis desempenhados pelo homem e pela mulher.

Sobre o conceito de cultura Morsch e Samara (2005, p.55) prosseguem:

Cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para a outra dentro de uma sociedade. Esse conjunto de costumes, crenças e valores evolui por meio de comportamento, artefatos e símbolos significativos que ajudam as pessoas a se comunicar, a interpretar e avaliar a realidade como membros de uma sociedade.

O atual ritmo de vida acelerado tem tornado a conveniência essencial na cultura ocidental. Talvez a esse fator se deva o sucesso das compras *online*, que estão intimamente ligadas aos blogs.

O que leva o consumidor a decidir pela compra de um determinado produto em detrimento de outro por vezes mais barato?

Morsch e Samara (2005, p. 2) continuam:

O conceito mais básico ao qual o marketing se vincula é o das necessidades humanas. As necessidades fazem parte da condição humana e são caracterizadas como situações de privação. Entre as necessidades humanas estão as

necessidades físicas básicas (alimentação, vestuário, habitação e segurança), as necessidades sociais (afeto e pertencimento) e as necessidades individuais (conhecimento e auto realização). Por outro lado, desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade do indivíduo (Kotler, 2000). Um jovem carioca precisa comer, mas deseja um hambúrguer com batatas fritas e refrigerante [...] Os desejos são compartilhados por um grupo social ou comunidade com base nas influências socioculturais e psicológicas daquele ambiente. É importante função do marketing, converter as necessidades em desejos ao destacar os benefícios dos produtos ofertados.

Percebe-se que muito do poder de influência das blogueiras de moda e beleza se dá por elas “transformarem a necessidade em desejo”. Pensando racionalmente, nenhuma mulher precisa de centenas de itens de maquiagem para viver. Mas acompanhando os blogs e principalmente, assistindo os vídeos tutoriais de maquiagem, a grande maioria das consumidoras passa a desejar todos aqueles produtos usados pela blogueira.

Mais ainda, passa a precisar deles para se sentir mais feminina, bonita e bem arrumada. Existe a crença de que se usar todos os produtos que a blogueira usa, a leitora ficará tão bonita quanto ela e poderá também ser tão bem sucedida quanto. Morsch e Samara (2005) falam sobre isso quando dizem que os consumidores buscam através das compras, a satisfação de necessidades emocionais como status, prestígio, conquista, reconhecimento, auto-estima, realização e aceitação do sexo oposto.

Na busca dessas necessidades emocionais, consumidores não medem gastos e muitas vezes compram produtos com preço elevado em detrimento de outra marca com preço mais baixo.

Como foi observado, o consumidor atual não busca apenas produtos, mas sim, o que a compra desse produto significa e quais são os valores agregados a essa compra. Marc Gobé (2002) cita em seu livro “A Emoção das Marcas”, que o consumidor está muito mais ligado aos valores intangíveis do que aos tangíveis. Então, quando uma mulher se sacrifica mais no trabalho, faz jornada dupla ou tripla para ganhar mais dinheiro e consequentemente condições de comprar um produto ou pagar por um serviço mais caro, ela na verdade, está comprando muito mais o status, a beleza, a feminilidade e o desejo de ser atraente do que o produto propriamente dito.

Chega-se a essa conclusão, pois o mercado hoje é demasiadamente competitivo. Existem centenas de marcas que ofertam o mesmo tipo de produto. O que faz o consumidor escolher um e não o outro? Dentre vários outros fatores, a ligação emocional é de grande relevância e será mais profundamente analisado no presente estudo. Nos blogs de moda e beleza essa ligação é mais facilmente formada através da relação blogueira/leitora. Tudo que uma blogueira expõe de forma positiva cai nas graças das seguidoras.

De acordo com Gobé (2002, p. 18 e 19):

Nesse mercado hipercompetitivo, onde os produtos e os serviços por si só não possuem o suficiente para atrair um novo mercado ou mesmo manter os mercados existentes ou os clientes, acredito que é o aspecto emocional dos produtos e seus sistemas de distribuição que serão a diferença chave entre a escolha final do consumidor e o preço que deverá pagar. Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura.

Talvez a comunicação com os consumidores, seja hoje, tão importante quanto à qualidade do produto ou serviço.

Considere uma marca de maquiagens. Se ela se torna parceira de uma blogueira de moda e esta usa os produtos da marca em seus vídeos tutoriais, faz resenhas sobre cada produto e enaltece a marca em todos os seus depoimentos, é provável que a venda dos produtos aumente consideravelmente. Isso nada mais é, do que um trabalho eficiente de Relações Públicas, com uma atuante comunicação com os consumidores e publicidade. Com o aumento das vendas, haverá conseqüentemente a consolidação do nome da marca e uma ligação emocional com as consumidoras.

A esse respeito, podemos ainda acrescentar os conceitos de marketing e seus objetivos.

O conceito que hoje conhecemos de marketing, surgiu após a Segunda Guerra Mundial, na década de 1950. A partir daí, as empresas se multiplicaram cada vez mais e conseqüentemente, a concorrência.

A palavra Marketing é um termo estrangeiro, proveniente do idioma inglês, que deriva da palavra market, que significa mercado. “É um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 1998, p.27).

O composto de marketing engloba quatro variáveis de mercado – preço, praça, produto e promoção – que estão diretamente ligadas ao processo de elaboração das estratégias de venda, comunicação e compra. “Marketing passou a ser entendido como a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing” (Limeira, 2003, p.3).

O conceito de marketing, portanto, norteia as decisões das estratégias de qualquer instituição no que se refere às vendas. Sabe-se que publicidade está intimamente ligada ao sucesso ou fracasso de um produto ou serviço. O Marketing trata exatamente desta parte da estratégia da organização. Mais do que isso, o marketing trata da relação de satisfação mútua entre organização e cliente: A organização com seus lucros e os clientes com a satisfação de obter um produto ou serviço que lhes atendeu as expectativas.

Trazendo o marketing para a ambiência internet, temos que para Chleba (2000), as sete forças do marketing digital são: “interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização.”

No ambiente virtual dos blogs, há a presença de todas essas forças citadas por Chleba (2000), que são reforçadas ainda mais pela relação existente entre blogueira e leitora. Daí surge também o conceito de marketing interativo “que é o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, na qual o cliente exerce um papel ativo que possibilita a personalização e a customização dos produtos e serviços” (Limeira, 2003, p.10).

Diante da figura de consumidores mais exigentes e de maior competitividade, ainda deve-se levar em conta outros fatores quando se fala em comportamento dos consumidores atuais, como por exemplo, as motivações que têm maior peso quando na decisão de compra.

De acordo com Morsch e Samara (2005, p.106):

A Teoria dos Motivos Humanos de McClelland expôs, a partir de diversas pesquisas, que certas necessidades são aprendidas e socialmente adquiridas por meio da interação com o ambiente, classificando-as em três motivações: Necessidade de realização (busca da excelência, de se realizar em relação a determinados padrões, de lutar pelo sucesso), necessidade de poder (necessidade de fazer as outras pessoas se comportarem de maneira diferente da habitual) e necessidade de afiliação (desejo de relacionamentos sociais próximos e amigáveis).

Quando McClelland diz que “As necessidade são aprendidas e socialmente adquiridas” ele caracteriza o processo de decisão de compra atual. Como já foi dito, na maioria das vezes as leitoras de blogs decidem por comprar algo baseadas não em suas necessidades reais, mas sim em seus desejos que foram criados no ambiente social dos blogs.

É notável, portanto, que as relações com os consumidores mudaram bastante ao longo do tempo. Hoje, mais do que nunca, o poder está nas mãos do público. Os consumidores não buscam somente produtos visando sua funcionalidade, mas sim, o significado social que a marca carrega, o status, o nome institucional da empresa e conexões emocionais.

1.2. A MULHER CONSUMIDORA

A história feminina no Brasil e no mundo como um todo, é carregada de subordinação e desigualdades de direitos e deveres. Entretanto, a realidade das mulheres na contemporaneidade mudou muito. Mas ainda assim, faltam muitos avanços no que diz respeito à igualdade de gêneros.

Segundo Temer, Tondato e Tuzzo (2012, p. 25):

Embora submetidas a salários inferiores aos oferecidos aos homens e a condições de trabalhos lamentáveis, nas quais eram comuns vários tipos de abusos, inclusive sexuais, as mulheres avançaram lentamente pelo mundo do trabalho remunerado, eventualmente aproveitando-se de situações específicas – como, por exemplo, a necessidade da mão de obra feminina em tempos de guerra – para consolidar a sua posição. Evidentemente, esse avanço não se deu de forma homogênea. De fato, as mulheres brasileiras, e especialmente as das regiões mais interiorizadas do país, só ingressaram de forma mais ampla no mercado de trabalho a partir da década de 1970.

Inicialmente, as mulheres eram resguardadas a execução de trabalhos domésticos ou de trabalhos que eram considerados exclusivamente femininos. Após muito esforço conseguiram se inserir no mercado de trabalho, mas ainda assim, em condições como disseram Temer, Tondato e Tuzzo (2012), lamentáveis de trabalho.

Ainda de acordo com Temer, Tondato e Tuzzo (2012, p. 27):

Ao mesmo tempo em que a sociedade contemporânea é marcada pela diminuição da taxa de natalidade e pelo aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho, percebe-se também que sua inserção na sociedade para além do escopo das práticas tradicionalmente consideradas femininas não ocorreu de forma homogênea em todos os grupos e classes sociais e que, necessariamente, não trouxe uma melhor qualidade de vida para elas. As mulheres de média e baixa renda, particularmente aquelas sem formação acadêmica e/ou profissional, constituem um grupo que enfrenta problemas para a inserção econômica e social, a maioria em decorrência das transformações na dinâmica econômica mundial. Para essas mulheres, essa inclusão muitas vezes foi resultado de pressões fora do seu controle, resultante de um modelo social que exigiu a contribuição, parcial e até total, na renda familiar. A imposição mundial do sistema capitalista nos aspectos econômicos, demandando e 'justificando' uma maior capacidade de consumo, exige o aumento da renda familiar de forma a poder responder às novas necessidades de aquisição de bens materiais. Nesse sentido, as características de mudanças citadas por Taschner (2011) não devem e não podem ser elencadas como 'fatos' isolados, pois são causa e consequência de um processo maior.

Percebe-se que a luta por igualdade de direitos entre os gêneros ainda está longe de alcançar o ideal. Porém, é inegável que houve grandes avanços no que tange o sexo feminino e sua participação no mercado e na economia mundial.

Hoje as mulheres já são uma parcela dos consumidores que não pode ser deixada de lado ou ignorada.

Sobre isso Gobé (2002, p. 88), corrobora:

As mulheres sempre foram uma força econômica poderosa, mas pouco reconhecida; elas representam 51,2% da população americana e influenciam a compra ou compram 80% dos produtos vendidos; seu poder de compra é de 3,5 trilhões de

dólares por ano! O poder aquisitivo das mulheres cresce cada vez mais e com constantes mudanças no que compram e no seu por que. Para começar, elas estão comprando mais produtos e serviços tradicionalmente vendidos a homens, como automóveis, computadores, jogos, ferragens, bebida e charutos.

Ainda de acordo com Gobé (2002, p. 90):

A nova economia engendrou uma atmosfera comercial que exige a solução de problemas e a manipulação da informação, habilidades que em mulheres são altamente desenvolvidas. Sem mencionar a criatividade, a flexibilidade e o humanismo que hoje são de grande importância no mercado.

Temer, Tondato e Tuzzo, (2012, p. 34) dialogam com tema:

As mulheres representam hoje mais da metade da população nacional. De fato, como elas costumam comentar nas conversas informais, não apenas existem mais mulheres do que homens, como o aumento da proporção de mulheres em relação aos homens é uma tendência demográfica no Brasil. Ou, em outras palavras, a cada nova pesquisa os resultados mostram que a população feminina tem aumentado em relação à masculina. Segundo dados do Ibope, as mulheres são maioria também em frente à telinha, correspondendo à 53% do público que acompanha a programação exibida diariamente pelas emissoras no país.

Temer, Tondato e Tuzzo (2012), falam ainda sobre os perfis das personagens femininas retratadas nas novelas e em programas de televisão. Geralmente, são mulheres mais fortalecidas tanto nos aspectos ligados ao consumo quanto nas questões ligadas às relações sociais e políticas e consequentemente à cidadania.

As autoras Temer, Tondato e Tuzzo, (2012, p. 35, 36), continuam:

A mulher moderna representada pela televisão não apenas trabalha, como também contribui para o rendimento da família. A televisão mostra sem estranhamentos as mulheres que valorizam a autonomia, a independência e a busca profissional e que preferem morar sozinhas. Tanto os conteúdos ficcionais (particularmente as novelas) quanto os programas de entrevistas, espaços jornalísticos e/ou entretenimento estão repletos de mulheres independentes, solteiras ou separadas do marido/companheiros, que assumem sozinhas as responsabilidades com os filhos e com a casa e ainda assim

têm um desempenho profissional expressivo. É o caso, para citar um exemplo, da personagem Griselda (Lília Cabral), da novela Fina Estampa (Rede Globo de Televisão/2011-2012), conhecida como Pereirão, que trabalhava como 'marido de aluguel', ou seja, alguém que faz pequenos consertos e instalações no espaço doméstico e, mesmo após ganhar na loteria, abre uma empresa que presta os mesmos serviços.

Personagens com esses perfis fazem tanto sucesso e são privilegiados nas telenovelas, visto que são as mulheres a maioria da audiência, porque o público feminino se espelha nessas personagens.

A ideia de se espelhar em alguém, pode facilmente ser trazida para o objeto de estudo deste projeto de pesquisa, os blogs de moda e beleza. Nesse ambiente, as leitoras também buscam se espelhar nas blogueiras por as terem como exemplos de mulheres fortes, determinadas e bem sucedidas profissional e pessoalmente.

O universo dos blogs de moda e beleza tem como seu público principal especialmente essas mulheres que continuam lutando para garantir seu espaço na sociedade, retratadas aqui. Conclui-se que as mulheres de agora se diferem muito daquelas do passado que não tinham poder de compra por não trabalharem fora, não tinham poder decisório na família e eram em sua maioria submissas ao marido.

A mulher moderna na maioria das vezes faz jornada dupla ou tripla para garantir seu sustento. Ela não mais depende do marido financeiramente e tem seus gostos e preferências pessoais, tomando suas próprias decisões e participando das decisões em família.

Sobre esses aspectos, Temer, Tondato e Tuzzo, (2012, p. 55) dizem:

A cidadania da mulher obedece a lógicas distintas das que regem a cidadania masculina. Família, filhos, casa e beleza ocupam lugar importante na vida da mulher, que deve cuidar da família, educar os filhos, manter a casa em ordem, estar sempre bonita e, somando-se, para ser valorizada pela sociedade uma vez que trabalho doméstico não tem *status*, ser uma profissional competente e ter destaque no mercado profissional – para ser reconhecida socialmente e tentar garantir, pelo menos, salários próximos aos dos homens.

Por acumular tantos papéis o consumo das mulheres também aumentou significativamente. É preciso determinado tipo de roupa para trabalhar, outro

tipo para eventos sociais, lazer e para o dia a dia. Hoje falta tempo para as mulheres irem às compras sempre que sentem necessidade. Prova disso é que a gama de produtos destinados para as mulheres é grande e não para de aumentar.

O consumo para o sexo feminino tem um peso maior do que para o sexo masculino.

Ainda segundo Temer, Tondato e Tuzzo, (2012, p. 55):

Gerir a casa e a família implica tomar decisões de aquisição, assim como estar constantemente bela e bem arrumada. A mulher bem-sucedida é aquela que consome e, de alguma maneira indireta, se faz perceber cidadã ao ser consumidora de produtos para si e para os outros. A aparência da mulher, por exemplo, é mais determinante do que para o homem, já que, por meio da roupa, dos acessórios e das marcas que ostenta é que se revela “bem-sucedida” para o mundo.

De acordo com Gobé (2002, p. 92) “As mulheres querem produtos, anúncios e negócios que não façam comparações com o mundo dos homens. Elas estão criando seu próprio mundo! As empresas devem afinar-se com esta nova mentalidade.” Esse é mais um motivo pelo qual os blogs de moda são excelentes espaços para divulgação de produtos e serviços para esse público tão importante.

A parceria entre blogs de moda e beleza e empresas que fabricam produtos femininos gera tanto sucesso que as mulheres respondem a verdades emocionais e a experiências de vida real. (GOBÉ, 2002). São exatamente os fatores encontrados no diálogo presente nos blogs.

Temer, Tondato e Tuzzo, (2012, p. 55), corroboram:

O consumo não se guia apenas pela satisfação de necessidades funcionais. Mais do que isso, os cidadãos consomem produtos e marcas também, e especialmente, pelas suas propriedades simbólicas. A racionalidade que em outros tempos fundamentava o ato de consumir parece não mais prevalecer, fazendo-se importante também o que já citamos a partir de Garcia Canclini (1996), a “racionalidade sócio-política”. Saltam aos olhos não apenas o que os produtos podem oferecer, mas também o que podem significar (Volpi, 2007).

Considerando esse breve apanhado da história da luta por igualdade e cidadania das mulheres, devem-se reconhecer os seus avanços significativos. Hoje as mulheres são a maioria da população mundial e essa é uma estatística que só vem crescendo, as tornando principais consumidoras. O consumo feminino, como foi explanado, difere bastante do masculino, é muito mais presente e ligado a cidadania das mulheres, talvez por isso, popularmente, as mulheres são consideradas mais consumistas que os homens.

A ambiência dos blogs, que tem como público principal a mulher, é uma grande oportunidade de mercado para as empresas que compartilham desse mesmo público-alvo.

1.3. BLOGS E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Blog é uma página da web, que é atualizada por seu autor, por publicações chamadas 'posts'. Esses posts são organizados de forma cronológica e seus assuntos podem ser variados ou não. A figura dos blogueiros surge junto com os blogs e designa aquele que escreve em um blog.

Em um blog não há limitação de número de posts, horários, assuntos e muito menos sobre a forma de informar. Essa limitação é muito presente em canais de comunicação tradicionais como a televisão e rádio. Exatamente por essa ausência de censura e pela facilidade de escrever (não é preciso conhecimento sobre HTML, por exemplo), é que os blogs se tornaram tão populares e hoje a blogosfera só cresce, possibilitando *feedbacks* instantâneos dos diversos públicos relacionados a eles.

No contexto já abordado da ascensão da internet e das modificações nas relações sociais e de consumidores, os blogs têm se tornado uma ferramenta indispensável de comunicação e de Relações Públicas. Eles são uma fonte de informação que está se consolidando como forma acessível de obtenção de informação.

São milhares de pessoas se encontrando diariamente em páginas virtuais, para exporem suas opiniões sobre os mais variados temas.

Segundo Rodrigues, (2006, p. 27):

Os blogs vêm permitir algo novo, algo que os media de massas não podiam dar, pelo menos com total plenitude: a possibilidade de cada um dar a sua opinião sobre um determinado assunto. Recorde-se que blog é uma abreviação de web blog que resulta das palavras inglesas web (rede) e log (diário de bordo onde os navegadores registravam os pormenores das viagens realizadas). Na realidade os blogs podem ser considerados autênticos diários, mas em formato eletrónico.

Essa nova ferramenta de comunicação surgiu para inovar a forma de diálogo tradicional. Nos blogs o conteúdo é livre, sem nenhum tipo de restrição ou pudor. Recursos como anonimato também podem ser usados, se assim preferir quem escreve. Com essas configurações, quem escreve deve prender a atenção do leitor e convencê-lo unicamente pela palavra, pela persuasão, afinal, não há espaço para a imposição de qualquer que seja a ideia, por força.

De acordo com Gobé, (2002, p. 18):

As organizações chegaram à conclusão que as novas oportunidades de mercado não se baseiam em “espremer” os custos e aumentar os lucros da empresa que fabrica um determinado produto, mas acima de tudo é fazer crescer linhas inteiramente novas de rendimento, com ideias inovadoras.

Com a popularização dos blogs de moda e beleza, estes vêm se consolidando exatamente como essas “linhas inteiramente novas de rendimento” citadas por Gobé (2002).

Pense na seguinte situação: Uma mulher compra uma linda sandália para ir a uma festa de casamento e durante a festa a sandália quebra o salto ou talvez machuque seus pés. Sem dúvida alguma, a consumidora irá pensar duas vezes antes de comprar outra sandália daquela mesma marca. Se fosse só essa a consequência da má experiência, a marca perderia apenas um cliente. Mas o que acontece na realidade, é que a consumidora insatisfeita conta para todo o seu grupo de amigas sobre a sua péssima experiência de compra com a marca. Instala-se então um processo de “boca-a-boca” extremamente negativo para o nome da marca.

O mesmo acontece quando alguém compra uma roupa que estraga em pouco tempo de uso; quando uma mulher usa um cosmético que lhe dá alergia ou quando o resultado do mesmo não foi o esperado e prometido. Enfim,

sempre que alguma marca desagrade a algum consumidor, instala-se um processo de comunicação interpessoal que afeta o nome da empresa.

Antes da existência da internet, tal processo já acontecia. Imagine esse mesmo processo de divulgação negativa sendo transmitida através de um blog com milhares de acessos diários ou ainda através de vídeos no *Youtube*, *Twitters*, *fanpages* ou perfis do *Instagram*. Sem dúvida alguma as chances de uma forte crise se instalar na empresa envolvida são grandes, pois a proporção de indivíduos que ficam sabendo sobre o caso ocorrido aumenta exponencialmente.

Esses exemplos foram citados para exemplificar o poder de favorecimento ou de enfraquecimento que um blog tem na divulgação de marcas. O contrário dos exemplos também é verdadeiro. Uma marca que sabe explorar essa oportunidade de publicidade e diálogo com seus públicos, irá alcançar bons resultados.

Para corroborar com essas constatações, de acordo com o site “Vision Design”, 79% das compras da América Latina são influenciadas por recomendações nas redes sociais; 27 milhões de pessoas já compraram *online*; o *Facebook* tem 100 milhões de usuários brasileiros; o *Twitter* possui mais de 31 milhões de contas no Brasil e existem mais de 28 milhões de usuários de *smartphones*. Esses dados estão aí para mostrar o poder de influência da internet hoje.

De acordo com Morsch e Samara (2005, p.24):

O envolvimento é o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na decisão de compra. Refere-se ao nível em que uma determinada compra está voltada ao ego ou ao valor. Quanto mais uma compra está ligada à auto-imagem da pessoa, mais envolvida ela estará no processo de decisão. As compras de alto envolvimento referem-se tipicamente a produtos e serviços que refletem o status social do indivíduo, seu estilo de vida, o autoconceito ou a participação no grupo de referencia.

A decisão de compra de um consumidor que foi iniciada tendo uma blogueira como a iniciadora e influenciadora, é um processo de alto envolvimento, afinal, está intimamente ligada ao ego e autoimagem. Esses

fatores quando somados à confiança na blogueira e ao desejo de ser como ela, produz um poder de influência grande atribuído aos blogs de moda e beleza.

Os blogs de moda e beleza e suas blogueiras participam de quase todos os seis estágios de decisão de compra que foram citados anteriormente. A blogueira por vezes é quem instala a necessidade de compra nas leitoras, simultaneamente a isso, ela também fornece as informações sobre o produto ou serviço e por vezes no próprio blog ela fornece a leitoras várias opções de produtos com a mesma finalidade, assim como várias opções de compra. Serão analisados cada um desses estágios separadamente de acordo com Morsch e Samara (2005):

1. Reconhecimento da necessidade: As blogueiras de moda e beleza ao produzirem seus vídeos tutoriais e resenhas sobre produtos ou editoriais de moda, transformam as necessidades das leitoras em desejos. Teoricamente uma mulher precisa de poucos itens de roupa e maquiagem, porém, cria-se o desejo de ser como a blogueira e de possuir todos aqueles produtos.

Segundo Morsch e Samara (2005, p.28):

Não apenas estímulos internos podem levar ao reconhecimento da necessidade por parte do consumidor. Muitas vezes, as necessidades surgem de estímulos externos, provocados pelo ambiente.

2. Busca de informações: Os blogs de moda e beleza são recheados de informações sobre os mais variados tipos de produtos e serviços. As blogueiras sempre imprimem as suas próprias opiniões sobre os produtos e contam suas experiências de compras tanto positivas como também, negativas. É muito comum nos blogs matérias com títulos como “Favoritos do mês”, “Meu look” ou “Look do dia”, “Esmalte da semana” ou *tags* como “Meus batons favoritos”, “Minha coleção de maquiagens” e também resenhas de novos produtos. Essas matérias divulgam as marcas usando o artifício da relação de confiança da blogueira com suas leitoras e do diálogo entre elas.

Morsch e Samara (2005, p.30,31) continuam:

As fontes de informações internas consistem nas experiências passadas e nas informações relevantes armazenadas pelo consumidor [...] Informações externas: mídia, amigos ou parentes e avaliações objetivas do produto (como guias de compras ou testes de produtos)

3. Avaliação das alternativas de produtos: A maioria das blogueiras já consolidadas não divulga apenas uma marca de produtos ou serviços, mas sim diferentes marcas, oferecendo assim opções de escolha para a leitora/consumidora.

Como já foi abordado, a compra baseada na influência das blogueiras está ligada à satisfação emocional e à relação de confiança. O que fará uma consumidora decidir por uma marca em especial são fatores funcionais e emocionais.

Ainda na visão de Morsch e Samara (2005, p.32):

Em relação às características funcionais do produto, o consumidor pode avaliar fatores como preço, características de desempenho, características exclusivas e quaisquer garantias oferecidas como produto [...] A satisfação emocional de cada alternativa é uma percepção, que pode ser estimulada pela maneira como o fabricante retrata seu produto e o interliga com uma imagem.

4. Avaliação das alternativas de compra: É comum que as blogueiras façam parcerias com mais de uma loja, que pode ser *online* ou física. Assim como as blogueiras fornecem informações sobre os produtos, elas também compartilham informações sobre cada loja, como funciona a entrega, por exemplo, prazos, condições de pagamento e etc.; também utilizando os produtos e serviços divulgados. Então a leitora/consumidora avalia o que lhe é mais vantajoso.

5. Decisão de compra: Depois de adquiridas todas as informações necessárias, a leitora/consumidora tomará sua decisão de compra.

Reafirmando tudo que já foi explanado sobre a decisão de compra, Morsch e Samara, (2005, p. 54) dizem:

Os consumidores não tomam decisões no isolamento. Pelo contrário, quando consomem bens e serviços, eles funcionam num contexto social. Frequentemente os consumidores respondem a um conjunto de influências externas e

interpessoais, decidindo suas compras baseados no que eles acreditam que projetarão imagens favoráveis aos demais e que atenderão às expectativas que os outros têm dele.

6. Comportamento pós compra: Pode-se analisar o comportamento pós compra como o *feedback* da leitora/consumidora para a loja, para o fabricante e também para a blogueira que foi peça fundamental neste processo. Na maioria das vezes, a leitora/consumidora expressa por meio de comentários nas redes sociais da blogueira o que achou do produto e da loja a que recorreu.

Na ambiência dos blogs há também, a presença de sorteios para as leitoras. Esses sorteios representam uma ótima oportunidade para as empresas divulgarem seus produtos de forma ainda mais eficaz que as divulgações tradicionais. Isso porque a experiência com o produto trás uma conexão com o consumidor.

De acordo com Gobé, (2002, p. 34):

Produtos suprem necessidades, experiências suprem desejos. A compra por necessidade é induzida por preço e conveniência. Uma experiência com produto, [...], tem um valor agregado e permanecerá na memória emocional do consumidor como uma conexão realizada num nível bem além da necessidade.

As empresas mais atentas e inteligentes percebem a grande oportunidade que os blogs representam e constroem parcerias de sucesso com as blogueiras e seus blogs.

A forma mais habitual destas parcerias se dá quando a marca envia para a blogueira seus produtos para que ela teste e dê a sua opinião em seu site. Esse tipo de divulgação geralmente não é paga e produz ótimos resultados. Se o produto realmente for de qualidade, cairá nas graças da blogueira e entrará na sua lista de favoritos, podendo até aparecer nas matérias de “Favoritos do mês” no blog. Além do mais, a blogueira usar os produtos da marca em seus vídeos tutoriais ou em seus “*looks do dia*” influenciará milhares de leitoras.

Inevitavelmente, para que o resultado desse tipo de ação de relações públicas seja positivo, a marca tem que possuir produtos de qualidade. Mas isso já é um pré-requisito para o sucesso de qualquer empresa.

Há também, as publicidades pagas, que não necessariamente tratam de produtos de alta qualidade. Geralmente esse tipo de divulgação aparece em matérias que se auto intitulam “publieditoriais” ou em ‘*banners*’ expostos nas páginas do blog.

As compras realizadas com base na influência das blogueiras se encaixam com a necessidade emocional (Morsch e Samara, 2005). Os consumidores estão buscando status, prestígio, senso de “fazer parte” de um determinado grupo social, autoafirmação e principalmente, buscam ser como as blogueiras.

CAPÍTULO 2 –BLOGS COMO FERRAMENTAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS: TEORIA DAS DIFERENÇAS INDIVIDUAIS E TWO STEP FLOW

Na realidade que a sociedade presencia hoje, torna-se cada vez mais presente a figura dos intérpretes da informação que é demasiada, por isso existem as blogueiras, para decodificar as informações sobre moda e beleza.

Todos os dias cada pessoa é bombardeada por informações de todos os lados. Os meios de comunicação não são os mesmos poucos de antigamente. Hoje quem tem um aparelho celular com acesso à internet, fica vinte e quatro horas por dia conectado e recebendo mensagens, notificações e novidades dos acontecimentos mundiais, assim como as de seus grupos sociais. A informação sem dúvida ficou muito mais rápida e dinâmica.

Os meios de comunicação, portanto, têm primordial importância para a sociedade. De acordo com Temer e Nery (2009, p. 9):

Meios de comunicação: Sistema constituído por elementos físicos em que ocorre a transmissão de mensagens. Assim como as mercadorias podem atingir o seu destino por meio de vários meios de transporte, as mensagens são produtos materiais – sequencias de sinais físicos – que podem chegar ao receptor utilizando diversos meios de comunicação, como, por exemplo, a TV, o rádio, jornal, revista, outdoor, cinema, vídeo, cartazes, etc. No entanto, ao contrario dos transportes, os meios de comunicação não são neutros, pois moldam a mensagem de acordo com sua capacidade e objetivos, utilizando de diferentes linguagens para atingir diferentes públicos.

Porém, hoje não basta apenas ter acesso a essas milhares de informações em tempo real, mas sim, entendê-las e interpretá-las de forma coerente.

A comunicação busca estudar esses processos por meio das Teorias da Comunicação. Temer e Nery (2009, p. 10), as definem como “conjunto de ideias que buscam entender e explicar as ações humanas”.

No contexto da pesquisa contida neste trabalho, pode-se relacionar mais de uma Teoria da Comunicação.

A Teoria das Influências Seletivas engloba o estudo das diferenças individuais.

Ainda segundo Temer e Nery (2009, p. 47):

Teoria das Diferenças Individuais – tem como base estudos desenvolvidos na psicologia (especialmente na questão da motivação) e aponta que os indivíduos possuem constituição psicológica e estruturas cognitivas diferentes (necessidades, habilidades, percepções, crenças, valores e atitudes diferenciadas). Busca entender como essas diferenças se distribuem pela população.

Essa teoria veio para contestar a Teoria da Comunicação de Massa, onde acreditava-se que após a mensagem ser transmitida para o público, ela é captada da mesma forma por todos os indivíduos.

A partir daí começou-se a perceber que cada indivíduo é único e, portanto, tem necessidades únicas. Segundo Temer e Nery (2009, p. 51) “a aquisição definitiva dessa abordagem é destacar que os processos comunicativos de massa obedecem a quadros sociais complexos, nos quais existem variáveis econômicas, sociológicas e psicológicas que merecem atenção constante”.

Neste contexto, surge a necessidade de estudar o público de cada organização separadamente. Originou-se então, a segmentação de mercado e as pesquisas de mercado, as quais já tiveram sua importância explanada anteriormente.

Temer e Nery (2009, p. 48) continuam:

Segmentação de mercado: Princípio de compreensão e criação de estratégias para a venda de bens, políticas e comportamentos favoráveis à sociedade [...] De forma geral, são estudos que procuram saber como e quantas vezes se deve transmitir uma mensagem para aumentar a reação desejada da audiência a essa mensagem.

Ainda de acordo com Temer e Nery (2009, p. 49):

Pesquisa de mercado: Levantamento, registro, análise ou coleta dos fatores relacionados com os problemas de distribuição e venda de mercadoria ou de prestação de serviço. O objetivo é conhecer os fatos e tendências do mercado, em tudo que possa interferir direta ou indiretamente no produto, para que as decisões sejam baseadas na realidade e não em meras estimativas.

Através desses estudos e avanços percebeu-se que para se alcançar os resultados esperados a partir de uma estratégia de comunicação, ela deve ser baseada no estudo prévio das preferências de cada parcela do público da instituição (segmentação do público). Os meios em que a comunicação será disseminada dependerão desses estudos.

Portanto, uma organização que tem a possibilidade de divulgar e se comunicar através dos blogs de moda e beleza deve pensar, antes de mais nada, com qual blogueira o seu público irá se identificar. De acordo com a Teoria das diferenças individuais, o que agrada a uma pessoa, pode não agradar a outra, é imprescindível, portanto, conhecer bem seus públicos. É notório que existem centenas de blogueiras com estilos diferentes e objetivos diferentes em seus blogs. A estratégia de Relações Públicas deve começar por aí.

A teoria Two Step Flow também corrobora para os estudos desta pesquisa.

Temer e Nery (2009, p. 53) também contribuem para esta teoria:

A teoria do two step flow, ou fluxo de comunicação em dois tempos, prega que o resultado global de um processo de comunicação não pode ser atribuído a um indivíduo isolado, mas deve ser compreendido a partir da análise das interações recíprocas que se estabelecem entre os destinatários.

Essa teoria indica a figura dos líderes de opinião – que serão analisados a seguir – como fundamentais no processo de comunicação. Muitas vezes o público confia mais nesses líderes de opinião do que nos meios de comunicação de massa.

Esse processo descreve a comunicação dentro dos blogs de moda e beleza. As blogueiras constituem-se como líderes de opinião e por vezes, conseguem influenciar mais suas leitoras, do que qualquer outro meio de comunicação tradicional.

Temer e Nery (2009, p. 53) prosseguem:

A comunicação não produz efeitos comportamentais ou mudanças diretas de atitude nos receptores, uma vez que a influência dos meios de comunicação passa por um funil ou filtro, representado pelos líderes dos grupos. Esses estudos

também demonstram que as pessoas selecionam os conteúdos dos meios de comunicação de massa, desprezando aqueles que entram em conflito com suas ideias mais profundas. Está claro que a comunicação interpessoal tem maior capacidade de influenciar do que a comunicação de massa, pois os indivíduos tendem a seguir os líderes de opinião.

Quando se estuda o ambiente virtual e midiático Aires e Duarte (2008, p. 5) dizem:

(1) notou que os canais mediáticos eram mais eficientes para criar consciência sobre determinado assunto (efeito de agendamento) e que os canais interpessoais eram mais eficientes para mudanças de atitudes (efeito de influência); (2) testou os conceitos de homofilia e heterofilia. A homofilia é uma medida da semelhança a respeito de certos atributos de indivíduos em interação, e pode se basear em várias causas, como vizinhança, grau de parentesco e interesses comuns, “a transferência de ideias ocorre com maior frequência de acordo com a semelhança entre fonte e receptor, ou seja, quanto maior seu grau de homofilia”. A heterofilia, antônimo da homofilia, geralmente ocorre com pessoas de estratos culturais e sociais distintos; “um dos principais problemas da comunicação de inovações consiste no fato de que geralmente fonte e receptor tendem a ser muito heterófilos”. Portanto, existiria um grau ótimo de heterofilia para difundir informações com efetividade.

Quando se trata das blogueiras como líderes de opinião e exemplificadoras do Two Step Flow, fala-se de um fluxo de comunicação interativo ou com dois sentidos de fluxos.

No artigo “Re-significação dos Líderes de Opinião pelo ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da comunicação” é citada que “a interatividade – flecha de dois sentidos – por sua vez, consolida a ideia de grupo social porque garante aos indivíduos o acesso a seu líder de opinião. Há determinadas situações que possibilitam entender essa dinâmica – nova – do líder de opinião, a jornalista Miriam Leitão, cita o blog”. Aires e Duarte (2008, p. 9, 10)

Exatamente isso, acontece na comunicação dos blogs, onde as leitoras se mostram sempre muito próximas das blogueiras.

2.1. LIDERANÇAS DE OPINIÃO NA PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Vale ressaltar que a opinião pública é formada e atualizada conforme as mudanças de comportamento da sociedade. Opinião pública nasce dos valores de cada indivíduo desde seu nascimento, portanto, sua cultura, preferências, educação, costumes, opiniões e sentimentos de reprovação são levados em conta. Esses fatores são sempre discutidos e fazem parte do diálogo em sociedade, são também, transmitidos ao longo do tempo.

Assim, torna-se necessário compreender o conceito do termo Opinião Pública.

De acordo com Tuzzo, (2005, p.29):

A opinião pública é algo que antecede a existência dos veículos de comunicação de massa e, mesmo nos dias atuais, não está unicamente ligada à existência desses veículos ou das mensagens por eles divulgadas, até porque, onde houver comunicação entre as pessoas, haverá terreno para a formação de opinião pública.

Portanto, onde houver sociedade haverá comunicação e consequentemente a formação da opinião pública.

“Sempre existem pessoas que se destacam em meio à sociedade, que cativam o respeito, a simpatia e admiração do público. Essas pessoas se transformam em modelos sobre o que a massa deve ser, pensar ou consumir” Tuzzo, (2005, p.62). A esses, dá-se o título de líderes de opinião.

Na ambiência internet, há a forte presença de diversos líderes de opinião locais; Locais porque não atingem a sociedade como um todo, mas sim, apenas um grupo social do qual fazem parte. Neste ambiente existe cada vez mais a pluralidade de informações e a segmentação de públicos.

Tuzzo, (2005, p.62) complementa:

O valor simbólico criado na transmissão de uma mensagem, o acúmulo de acertos sobre determinado assunto e o prestígio social também são fatores de construção de um líder de opinião. Estes líderes podem ou não ser celebridades midiáticas. Além da mídia podem ser pessoas reconhecidas em um determinado grupo social, um bairro ou uma cidade.

Outro fator que impulsiona a formação de líderes de opinião é o desejo que a sociedade cria de se ver no lugar dos mesmos. Geralmente a sociedade se espelha no líder de opinião e cria uma forte admiração e desejo de ter uma vida profissional, e muitas vezes, pessoal, como a do líder. Esse processo é muito comum quando se trata de blogueiras de moda e beleza.

Tuzzo, (2005), aborda sobre esse processo nos meios de comunicação de massa, principalmente, na TV. Porém, podemos facilmente trazer suas considerações para o estudo do mesmo fenômeno na ambiência internet.

Ainda de acordo com Tuzzo, (2005, p.122):

Se é verdade que nem todos se deixam hipnotizar e atrair por uma forma de vida similar à vida dos meios de comunicação de massa, não são poucos os que lutam para que suas vidas sejam iguais as vividas pelos personagens da TV ou do cinema. Nesse processo, mais do que a mídia criar constantemente personagens com os quais a sociedade possa se identificar, a própria sociedade seleciona (das mais variadas formas) celebridades ou heróis que passarão a ser identificados como padrões de comportamento coletivo, em seguida, reafirmados pela mídia.

Percebe-se que fatores como identificação e a celebritização estão presentes no processo de formação de um líder de opinião. Trazendo essa informação para o estudo das blogueiras de moda e beleza, nota-se esses fatores claramente.

O conceito de celebritização que corrobora com este estudo, é dado por Figueiredo e Tuzzo, (2011, p. 48):

Pensemos em um processo de celebritização, ou seja, já não se trata somente de celebrização, no sentido de uma ação de celebrar, mas um conceito que avança. Celebritização agrega aos anônimos a qualidade de saber ser célebre. O Relações Públicas vai atuar num processo de ensinar alguém a ser celebridade, destacando as qualidades, valorizando os pontos de referência social, identificando públicos, definindo linguagem e selecionando os meios de comunicação que propagarão tais objetivos.

Entende-se que o processo de celebritizar envolve um treinamento. É preciso destacar qualidades que vão impressionar e cativar a admiração do

público, porém, sem deixar de ser “real, igual e pertencente ao mesmo contexto local dos que o deslumbram”. (Figueiredo e Tuzzo, 2011, p. 48).

As blogueiras se tornam verdadeiras celebridades e por que não, heroínas para suas seguidoras fiéis. As leitoras veem nelas um modelo de beleza, simpatia, carreira profissional, sucesso e até mesmo de realização pessoal, a ser seguido.

Antes de se tornar uma celebridade ou heroína, a blogueira conquista o status da fama.

Sobe a fama Coelho, (1999, p. 14) diz:

A fama parece circunscrever a esfera em que celebridades são produzidas no interior do circuito específico da Indústria Cultural e da Comunicação de Massa, com seus rankings, suas auras, suas estratégias simbólicas e suas construções, frequentemente fugazes, das imagens personalizadas do sucesso.

Segundo Tuzzo, (2005, p.123):

A criação de Heróis e Celebridades é fundamental para o desenvolvimento da sociedade contemporânea. O deslumbramento coletivo cria em cada pessoa a certeza de pensar coletivamente e, ao mesmo tempo, desencadeia o sonho de ser o próprio ídolo ou de estar próximo dele de forma particular. Cada fã sonha com um momento íntimo com seu ídolo, até porque isso seria uma forma de conquistar aquilo que todos desejam.

A criação de celebridades e heróis é de extrema importância para a vida em sociedade. As pessoas precisam se sentir incluídas em grupos sociais e necessitam viver e pensar coletivamente. Porém, cada pessoa que enaltece as celebridades e líderes de opinião, sonha em, individualmente viver uma vida como a da celebridade. Tuzzo, (2005).

Sobre esse aspecto, Tuzzo, (2005, p.123):

A ilusão de poder estar compartilhando da vida do ídolo é alimentada frequentemente pela mídia através de uma exposição da vida íntima das pessoas. Uma realidade não de fato, mas sim uma realidade produzida da intimidade do ídolo é apresentada à sociedade como forma de suprir um desejo coletivo de viver aquilo que não se pode de fato, porém se

acredita viver através do único elo entre o sonho e a realidade, ou seja, os próprios meios de comunicação de massa.

Esse desejo em viver uma vida igual a das celebridades é incentivado através da exposição da vida das mesmas. No caso das blogueiras, elas mesmas, expõem repetidamente suas vidas pessoais através das redes sociais. Ao acompanhar uma blogueira em ambientes como o *Instagram* e *Facebook* qualquer um fica sabendo de praticamente tudo da sua vida. Lugares que frequenta, como é sua casa, como e quem são os membros de sua família, são exemplos de informações disseminadas frequentemente.

2.2. A FIGURA DAS BLOGUEIRAS DE MODA COMO LÍDERES DE OPINIÃO

Blogueiras podem ou não ser celebridades e podem ou não ser consideradas líderes de opinião. Isso dependerá do grau de influência que ela exerce, do quão seu blog é disseminado através da internet e do quantitativo de seguidores e leitores que sua página e suas redes sociais acumulam.

Ao se tratar da blogueira, que será analisada neste projeto, Camila Coelho, percebe-se que se trata de uma líder de opinião. Como já foi dito anteriormente, ela soma um número de 1.472.018 inscritos em seu canal do YouTube em português e 576.133 inscritos em seu canal em inglês; Somando as visualizações de seus dois canais se equaciona o número de 152.002.116 visualizações de seus vídeos sobre maquiagem e moda. Além é claro, de ditar padrões de beleza e moda.

Ao escolher determinada blogueira para 'seguir', a leitora se insere em um grupo social baseada em suas preferências pessoais e identificação.

Sobre a inserção em grupos sociais Morsch e Samara, (2005, p.71) dizem:

Grupo de referência é o grupo com o qual um indivíduo se identifica e serve como ponto de comparação – ou referência – para formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamentos, ditando-lhe um determinado padrão.

Uma leitora escolhe determinada blogueira para seguir nas redes sociais baseada na identificação de estilo, personalidade, pensamentos e ideias que elas têm em comum. Também acontece de uma leitora se tornar fã de uma blogueira por se espelhar nela, por desejar se tornar como ela ou chegar aonde ela chegou profissionalmente ou pessoalmente.

Morsch e Samara (2005, p.71) continuam:

Os grupos de referência influenciam os consumidores de três formas: Influência informativa: o indivíduo busca informações sobre o produto em grupos de profissionais especialistas ou associações que trabalham com o produto como profissão; Influência utilitária: a decisão de compra é baseada no desejo de satisfazer colegas de trabalho ou pessoas com as quais o indivíduo tem interações; Influência expressiva de valor: o indivíduo acha que a compra ou o uso de determinada marca promoverá a imagem que os outros têm dele e lhe agregará a imagem que ele deseja ter ou aspira ser (senso de identidade e idealização).

As blogueiras de moda e beleza se encaixam na influência informativa, pois as leitoras/consumidoras buscam em seus blogs informações sobre produtos e serviços por as verem como profissionais de moda e beleza e autoridades no assunto, por isso a leitora aceita o aconselhamento. Elas levam ainda em consideração o fato das blogueiras, ao menos teoricamente, usarem e aprovarem determinados produtos.

As blogueiras se encaixam também na influência expressiva de valor, pois um dos processos mais visíveis na relação blogueira/leitora é o senso de identidade e idealização.

Os autores Semenik e Bamossy (1996) corroboram afirmando que o grupo torna-se uma referência de julgamento de comportamento, determinando os comportamentos futuros.

Depois de inseridas no grupo social de leitoras, seguidoras e fãs de determinada blogueira, estas assumem o papel de iniciadoras e influenciadoras no processo de decisão de compra.

De acordo com Morsch e Samara, (2005, p.15):

Para entender melhor a diversidade de papéis que pode envolver o consumidor no processo de compra, Philip Kotler (2000) distinguiu cinco diferentes papéis: Iniciador (pessoa que

sugere a ideia de comprar um produto ou serviço), Influenciador (pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão) [...].

Outro fator decisivo no poder de influência que as blogueiras exercem é a aparente intimidade que elas têm com suas leitoras, que é fundamental para se tornarem líderes de opinião.

Segundo Gobé (2002, p. 31):

Mais de três mil marcas novas são introduzidas por ano no mercado, sem incluir as e-marcas! Qual é a diferença entre o novo perfume Romance da Ralph Lauren e o perfume Pleasure de Estée Lauder? Entre um e outro refrigerante? Entre uma cueca em particular e uma da concorrência? Ou entre uma página de beleza na web e outra? Nesse mar de ofertas que luta pelo mesmo dinheiro do consumidor, a conexão emocional é o que fará a grande e a mais importante diferença. O elemento emocional é que proporciona a uma marca a base e a energia para futuras estratégias de negócios – estratégias voltadas para o consumidor.

Conclui-se que a “conexão emocional” é também, fator decisivo na consolidação das blogueiras de moda como líderes de opinião. Na ambiência dos blogs e das redes sociais das blogueiras, cria-se uma relação de intimidade, confiança, amizade e, portanto, uma forte ligação emocional.

A seguidora e leitora da blogueira cria uma relação de amizade com a mesma, porque essa é uma relação estrategicamente criada e sustentada através da crença de que uma faz parte da vida da outra. Isso acontece porque a leitora tem acesso a praticamente toda a vida da blogueira. Como já foi dito anteriormente, essa realidade não é verdadeira, mas sim, criada como forma de suprir aquilo que não se pode de fato viver.

Sobre essa relação entre a celebridade e a fã, Tuzzo, (2005, p.124) diz:

Nesse jogo, a mídia cumpre o seu papel no sentido de continuar alimentando a ilusão do fã. Uma cumplicidade que obriga os meios de comunicação [...] a colocarem o fã na qualidade que ele nunca terá, ou seja, na de pessoa íntima de seu ídolo, por isso continuará fiel à mídia, na certeza de que “ela faz o que pode” para que seu sonho se torne realidade. É correto afirmar que “acontecimentos envolvendo aspectos privados, sobretudo dos astros, tendem a se transformar em megaeventos ou passam a ocupar por semanas a fio a opinião pública e o debate político”. (MIRA, 1998, p. 97) Assim, cada

vez mais nos vemos conhecedores de detalhes dos personagens da novela, por exemplo, mais do que de pessoas da nossa própria comunidade ou em extremos, até de nossa família.

Quando a seguidora decide por comprar algo indicado pela blogueira, ela o faz baseada na confiança que tem na celebridade, que conseqüentemente se transfere para a marca.

Limeira (2003, p.111) também discorre sobre confiança:

As atitudes favoráveis ou desfavoráveis dos consumidores são fatores influenciadores do comportamento em relação à Internet, sendo a experiência pessoal e a de terceiros um importante fator para a formação de atitudes favoráveis e para superação de resistências. As compras na Internet exigem uma mudança nos hábitos de consumo e a criação de vínculos de confiança, sendo, portanto, crucial o desenvolvimento de atitudes de confiança na marca e de afeição pela marca.

Esse processo caracteriza também a formação da marca pessoal das blogueiras. Pois o que elas usam se tornam os itens mais procurados nas lojas.

2.3. A FORMAÇÃO DE MARCAS PESSOAIS

A criação e manutenção de marcas pessoais estão diretamente ligadas as Relações Públicas. O profissional desta área é competente para gerir esse processo, analisando, selecionando, estudando e atingindo de forma adequada os públicos.

Segundo Gobé (2002, p. 36) “Ser conhecido não significa que você é também amado. A notoriedade é o que o torna conhecido, mas se você quer ser desejado, precisa transmitir algo que faz parte das aspirações do cliente”.

Existem milhares de blogueiras de moda e beleza na ambiência internet. Mas apenas algumas dessas, conseguem alcançar o status de celebridade e cativam o amor das leitoras. Isso acontece porque elas “transmitem algo que faz parte das aspirações”, como afirma Gobé (2002). Há uma identificação de valores, estilo e personalidade e daí nasce a celebritização da blogueira e também, a formação de sua marca pessoal.

Ainda segundo Gobé (2002, p. 36):

Identidade é reconhecimento. Personalidade diz respeito ao caráter e ao carisma. A identidade é descritiva; é reconhecimento. Personalidade é o caráter e o carisma. As identidades da marca são únicas e exprimem um ponto de diferença frente ao panorama da concorrência. [...] As personalidades da marca, por sua vez, são especiais. Possuem um caráter carismático, que provoca uma resposta emocional.

As leitoras dos blogs de moda e beleza associam o nome das marcas anunciadas com o nome da blogueira, e, portanto, com sua personalidade. As marcas devem ficar atentas ao estilo de cada blogueira e ao seu público leitor, para então comparar com o seu público alvo. Ambos os públicos devem compartilhar das mesmas características e preferências, só assim a divulgação se fará positiva.

Criar marcas não diz respeito somente à onipresença, à visibilidade e às funções, mas também à ligação emocional com as pessoas na vida diária. É tão somente quando um produto ou um serviço provoca um diálogo emocional com o consumidor, que realmente pode qualificar-se como marca – Joel Desgrippes, D/G Mundial. – Gobé (2002)

Percebe-se claramente esse processo de diálogo emocional citado por Desgrippes, na relação entre blogueira/leitora, onde a leitora se sente amiga da blogueira e o clima do blog e das redes sociais é de uma ‘conversa entre amigas’.

Em sua obra, Gobé (2002, p. 17) usa uma pesquisa para comprovar a importância da ligação emocional com as marcas:

Um artigo recente do *New York Times* dizia que “Durante os últimos 50 anos a base econômica deslocou-se da produção para o consumo. Moveu-se da esfera da racionalidade para o reino do desejo: do objetivo para o subjetivo; para o reino da psicologia”.

Tendo em vista que esta pesquisa foi realizada em 2002, podemos imaginar o quanto esta realidade é mais presente ainda nos dias atuais; aonde a relação entre consumidores e empresas se tornou muito mais complexa e frágil.

Segundo Gobé (2002, p. 33), “A marca emocional é o meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e seus produtos de forma profundamente emocional”.

“A marca emocional focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional” (Gobé 2002, p. 19).

Hoje, pesquisadores acreditam que os consumidores pensam e agem mais com o coração do que com a cabeça quando precisam escolher um produto (Gobé, 2002).

Por isso, a relação entre uma blogueira e suas leitoras é tão forte e acaba por criar a marca pessoal dessa blogueira. Pois há uma forte ligação emocional que faz com que a leitora, durante seus processos de decisão de compras, haja com o coração baseada na confiança da marca pessoal da blogueira.

Bender (2009) usa o termo *personal branding* para exemplificar o controle e a gestão da própria marca, e diz que “trata-se de incentivar os profissionais de qualquer área a ativar os mecanismos de alavancagem, reposicionamento e gerenciamento eficaz de sua própria marca” (BENDER, 2009, p. 19).

Bender (2009, p.97) diz mais sobre a construção e manutenção de marcas pessoais:

Para mim, é clara a diferença de atitude entre os medianos e as estrelas do segmento. As estrelas capitalizam cada espaço que conseguem e transformam isso em momentos geradores de experiências valiosas com sua marca pessoal – momentos de aprendizado e momentos em que dão um pouco mais de brilho à sua imagem pessoal. As estrelas passam o dia todo cavando oportunidades de ir mais à frente, aprender um pouco mais, exercitar um pouco mais, crescer um pouco mais. São inconformadas com o ritmo natural das coisas. Investem o tempo no aproveitamento dos espaços deixados pela concorrência.

Sobre isso Damasceno e Perez (2013, p.5) corroboram:

O conceito de marca de Perez está pautado na semiótica peirceana que diz o seguinte: “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (2004, p.10). É nessa conexão simbólica que

a marca atribui seu valor, sua cultura, sua identidade e que é percebida pelo seu público como uma maneira de se apropriar também dos mesmos atributos oferecidos pela marca através do uso, seja ele material ou não.

As marcas pessoais estão em ascendência atualmente, pois elas concordam com a tendência da ascendência do indivíduo.

De acordo com Gobé (2002, p. 27):

A criação de marcas emocionais é um meio de criar um diálogo pessoal com os consumidores. Atualmente, o consumidor espera que as marcas o conheçam – íntima e individualmente – com sólidas informações sobre suas necessidades e sua orientação cultural.

Ao decidir por comprar algo baseada na influência e paralelamente na marca pessoal da blogueira, a consumidora age por sentir confiança e por acreditar que a blogueira a conhece “íntima e individualmente”, e que, portanto, os conselhos e indicações que a blogueira oferece são as melhores opções para ela.

Outro ponto favorável à criação de marcas pessoais das blogueiras é que na ambiência das mídias sociais há a presença contínua do *feedback* das leitoras/consumidoras. Além do mais, esse processo se dá de forma verdadeira e rápida, portanto, mais eficaz. Gobé (2002) cita em seu livro que um dos pontos mais importantes para o futuro das marcas é justamente este, escutar as pessoas com atenção.

A formação da marca pessoal das blogueiras é facilitada pelo processo de celebritização, que já foi tratado anteriormente. Neste processo o Relações Públicas é fundamental.

O que é preciso para que uma blogueira se destaque em meio a tantas outras do mesmo segmento?

O profissional de Relações Públicas vai atuar junto à blogueira no sentido de transformá-la em uma celebridade com visibilidade e credibilidade.

Até pouco tempo, o profissional de Relações Públicas era visto como alguém que cuida da imagem de uma empresa. Porém, essa visão hoje, se tornou incompleta, pois este profissional pode também atuar com profissionais liberais ou com aspirantes a celebridades.

As autoras Figueiredo e Tuzzo, (2011, p.46) corroboram:

O profissional de Relações Públicas, neste contexto, é o estrategista, que antevê, articula e apregoa as soluções e técnicas comunicacionais necessárias para provocar, no contexto do presente estudo, a circulação das informações de interesse local e de seus significados selecionados de modo a ressaltar as características positivas dos personagens reais de uma sociedade, os transformando em ícones.

Talvez a ação de ressaltar as características positivas da blogueira seja uma das principais atribuições do Relações Públicas. Afinal, isso irá gerar a identificação entre blogueira e leitora que é tão importante nesse processo.

Figueiredo e Tuzzo, (2011, p.47) continuam: “O trabalho do Relações Públicas se torna a concretização de um processo de construção de imagem a fim de que a celebridade reconhecida socialmente não seja efêmera.”

Diante do cenário atual em que a tecnologia se tornou indispensável para o dia a dia da sociedade, o RP deve estar familiarizado com todas as mídias sociais, ferramentas tecnológicas, novas formas de comunicação e suas atualizações, para que possa utilizá-las da melhor forma possível na construção e manutenção de imagem de seus assessorados.

Como disseram Figueiredo e Tuzzo, (2011, p.47):

Por desenvolver a estratégia de relacionamento com cada público envolvido com a mídia local, o Relações Públicas é o profissional de comunicação capaz de trabalhar na manutenção da representatividade e da identificação entre públicos e ambiente midiático. Além disso, atividades e ações estratégicas são devidamente executadas por este profissional, como assessoria de comunicação para [...], planejamento e suporte na execução dos eventos promovidos [...], trabalho de comunicação interna para os colaboradores [...], assessoria nas campanhas publicitárias [...].

Com a atual e cada vez mais crescente concorrência e disputa por consumidores no mercado, o que determina o sucesso de uma marca, na maioria das vezes não é o produto em si, mas sim, valores simbólicos que criam a necessidade de consumir um determinado produto em detrimento de outro. Esta análise se aplica também as marcas pessoais, principalmente no

que diz respeito a líderes da opinião pública. Neste processo, em particular, a questão é construir relacionamentos com o público, criando vínculos usando os novos veículos de comunicação e os espaços virtuais e culturais com os quais cada grupo se identifica.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA APLICADA NA ANÁLISE DE WEB RP DO BLOG “SUPER VAIDOSA” DA CAMILA COELHO

Neste capítulo será realizado o estudo de caso das mídias sociais da blogueira Camila Coelho. O método usado é o de abordagem hipotético dedutivo, a fim de comprovar as hipóteses que serão levantadas e compreender melhor todo o conhecimento adquirido durante a construção do referencial teórico.

Os autores Lakatos e Marconi, (2003, p. 94) falam sobre o método hipotético dedutivo:

Para Karl R. Popper, o método científico parte de um problema (P1), ao qual se oferece uma espécie de solução provisória, uma teoria-tentativa (TT), passando-se depois a criticar a solução, com vista à eliminação do erro (EE) e, tal como no caso da dialética, esse processo se renovaria a si mesmo, dando surgimento a novos problemas (P2).

Exatamente, o que será feito no presente estudo, a formulação de problemas, de teorias-tentativas e eliminação de erros.

Ainda segundo Lakatos e Marconi, (2003, p. 96):

A observação não é feita no vácuo. Tem papel decisivo na ciência. Mas toda observação é precedida por um problema, uma hipótese, enfim, algo teórico. A observação é ativa e seletiva, tendo como critério de seleção as "expectativas inatas". Só pode ser feita a partir de alguma coisa anterior. Esta coisa anterior é nosso conhecimento prévio ou nossas expectativas. Qualquer observação escreve Popper, "é uma *atividade com um objetivo* (encontrar ou verificar alguma regularidade que foi pelo menos vagamente vislumbrada); trata-se de uma *atividade norteadas pelos problemas e pelo contexto de expectativas* ('horizonte de expectativas)". "Não há experiência passiva. Não existe outra forma de percepção que não seja no contexto de interesses e expectativas, e, portanto, de regularidades e leis. Essas reflexões levaram-me à suposição de que a conjectura ou hipótese precede a observação ou percepção; temos expectativas inatas, na forma de expectativas latentes, que há de ser ativadas por estímulos aos quais reagimos, via de regra, enquanto nos empenhamos na exploração ativa. Todo aprendizado é uma modificação de algum conhecimento anterior" (1977:58).

O problema da pesquisa, no caso: “Até que ponto os blogs de moda influenciam na decisão de compra das leitoras?”, nasce de uma inquietação, indagação principal.

Após a formulação do problema, as hipóteses vêm para tentar solucioná-lo. São conjecturas, suposições, ou teses, que serão postas em teste para serem confirmadas ou não. Portanto, elas nascem a partir de um problema já existente.

Por fim, a fase do falseamento. De acordo com Lakatos e Marconi, (2003, p. 97):

Nesta terceira etapa do método hipotético-dedutivo, realizam-se os testes que consistem em tentativas de falseamento, de eliminação de erros. Um dos meios de teste, que não é o único, é a observação e experimentação. Consiste em falsear, isto é, em tornar falsas as consequências deduzidas ou deriváveis da hipótese, mediante o *modus tollens*, ou seja, “se p , então q , ora não- q , então não- p ”, ou seja, se q é deduzível de p , mas q é falso, logicamente, p é falso.

Os autores Lakatos e Marconi, (2003, p. 97), continuam:

A indução tenta, a todo custo, confirmar, verificar a hipótese; busca acumular todos os casos concretos afirmativos possíveis. Popper, ao contrário, procura evidências empíricas para torná-la falsa, para derrubá-la. É claro que todos os casos positivos coletados não confirmarão, como quer a indução; porém, um único caso negativo concreto será suficiente para falsear a hipótese, como quer Popper. Isto é mais fácil e possível. Se a conjectura resistir a testes severos, estará “corroborada”, não confirmada, como querem os indutivistas.

Portanto, seguem as quatro hipóteses a serem discutidas e confirmadas ou não:

- As blogueiras têm se tornado líderes de opinião para suas leitoras, influenciando sobre marcas, estilo e tendências;
- Há a formação de marca pessoal das blogueiras, pois tudo que elas usam ou indicam viram preferências nas lojas;
- As leitoras e seguidoras das blogueiras as veem como amigas e se sentem íntimas delas, principalmente por meio das redes sociais;

- Os blogs de moda e beleza se tornaram grandes vitrines e, portanto, ferramentas importantes de Relações Públicas.

Para comprovar ou não as hipóteses aqui levantadas, serão utilizadas algumas das estratégias de comunicação que são consideradas norteadoras das práticas de Relações Públicas na *web*, bem como a realização e análise de um grupo focal.

3.1 ANÁLISE DE WEB RPDO BLOG “SUPER VAIDOSA” E DAS MÍDIAS SOCIAIS DA BLOGUEIRA

3.1.1. APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO: FUNDAÇÃO E HISTÓRIA

A apresentação da organização em fundação e história constitui na identificação de informações básicas que situam os públicos sobre a origem organizacional. No caso de blogs pessoais de moda e beleza, são informações sobre a origem do blog e sua história, bem como a apresentação da blogueira.

O blog da Camila Coelho tem o título de Super Vaidosa. Criado em 2011, passou por muitas mudanças até hoje, mas manteve seu foco na maquiagem, embora tenha passado também a abordar outros temas como moda, fitness, dicas de gastronomia, decoração e relatos da vida pessoal.

Em 2011, o espaço reservado para o “Sobre” no blog era pequeno:



Destaque do perfil da autora no blog em 2011

Quando a leitora clicava sobre o "Leia mais", a seguinte página era aberta:



Destaque da seção “Sobre” em 2011

Esses prints foram tirados da página do blog em 21 de abril de 2011. Percebe-se que as informações eram restritas e não havia fotos da blogueira.

Em maio de 2012, houve uma mudança na ‘tag’ “Sobre”, que passou a ser assim:

Perfil do Blog

O blog foi criado com muito carinho para todas vocês SUPER VAIDOSAS, que como eu são Apaixonadas e Viciadas por tudo relacionado á Beleza feminina. 💋

Deixe um comentário



Nome: *

E-Mail (Não será publicado): *

Website:

Comentário:

✨ 🤪 🐼 🗨️ I ♥ You 💖 💬 🖋️ 👍 💋 ❤️ 🧐 🐼 🧑 🤔 🤩 🤔 🍰 🙄 🎀
 🌸 🐼 🗨️ 🐼 (^_ ^) 🗨️ 🗨️ 🗨️ 🗨️ 🗨️ 🗨️ 🗨️ 🗨️ 🗨️

Print da seção “Sobre” em 2012

Hoje, quase três anos depois de seu início, o “Sobre” do blog cresceu e ficou mais atraente visualmente e bem elaborado:

deve sair da nécessaire.
e, principalmente a base e
baphonica, pois como eu já

disfarçar as imperfeições da

*depois da base. Quando vou
do as imperfeições) e depois
iluminada, disfarçando ainda*

*seus melhores amigos nessa
e vou dando "batidinhas", o*

*uma pele mais "madura" eu
uminadoras são ótimas, pois
hidratada, automaticamente*

*ie a base, batom, rímel etc...
alva a qualquer momento. Se
confiante (kkkkkkk) nos dias*

Oi amores, Se quiserem receber informações
exclusivas, me mandem o e-mail:

Enviar



Print do link para a seção "Sobre" do blog em 2013

De início percebe-se que houve um amadurecimento no layout do blog e na própria blogueira. Observa-se também que a propriedade em falar de moda é grande, a autora do blog cria até neologismos como o adjetivo "baphonico". A foto já não é de uma menina, mas sim de uma mulher. Além disso, não há mais um texto do "sobre" na página inicial, mas sim, um link, que ao ser clicado, abre a página:

Perfil do Blog

Um blog de maquiagem, moda e beleza em geral que nasceu no dia 18 de Abril de 2011. Criado por **Camila Coelho**, Brasileira de Minas Gerais vivendo em Boston, nos Estados Unidos. Tudo começou com os tutoriais de maquiagem no **Youtube** e à pedido das seguidoras o Super Vaidosa nasceu!



Print do texto da seção “Sobre” do blog em 2013



“O blog foi criado com um objetivo de trazer muito mais conteúdo, continuando com o tutoriais de maquiagem (que é o maior foco) e acrescentando dicas de moda, review de produtos e muito mais... tudo relacionado à beleza feminina, o que nós mulheres Vaidosas adoramos!”

Beijos

Camila Coelho 🌸

Print do texto da seção “Sobre” do blog em 2013 - continuação

Este processo caracteriza a presença crescente de hipertextos, que foi citada anteriormente.

Agora há a presença de uma foto grande da blogueira, com um breve histórico do blog e dizeres sobre seus principais objetivos.

O blog tem também, espaço reservado para os links das redes sociais que a blogueira participa, para que as leitoras do blog não se atenham a segui-la apenas no blog, mas sim em todas as outras mídias, o que possibilita a maior aproximação e estreitamento de laços.



Print dos links para as redes sociais da blogueira em 2013

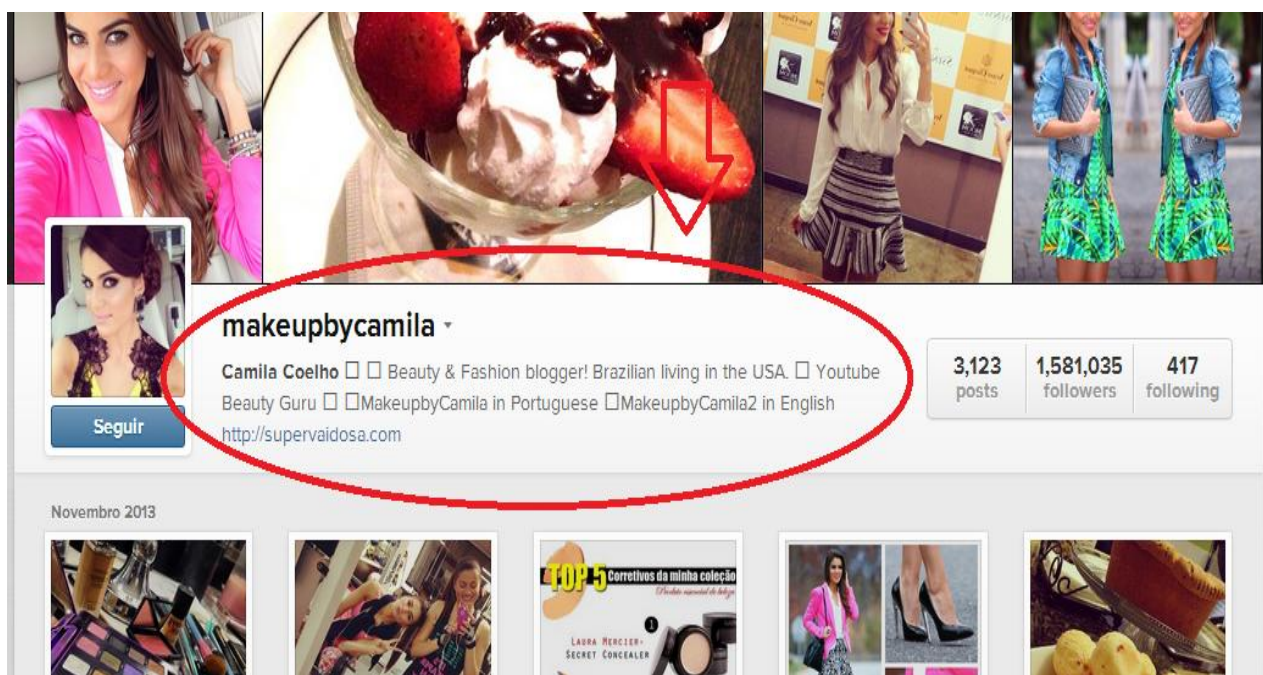
Percebe-se que esta é uma estratégia de comunicação usada desde o início do blog, em 2011. Cada época, com suas redes sociais mais evidentes, é claro.



Print dos links para as redes sociais da blogueira em 2011

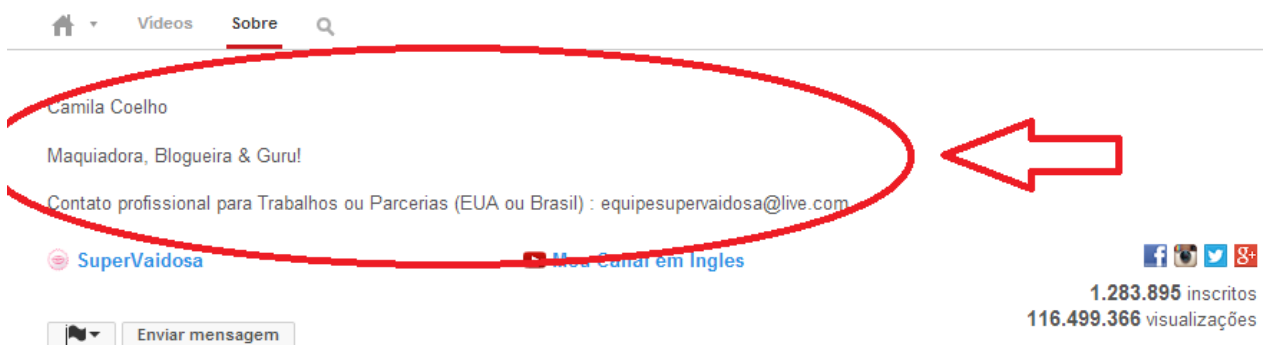
Além disso, em cada rede social que a blogueira participa, ela faz questão de ter o espaço para o “Sobre”.

No *Instagram*:



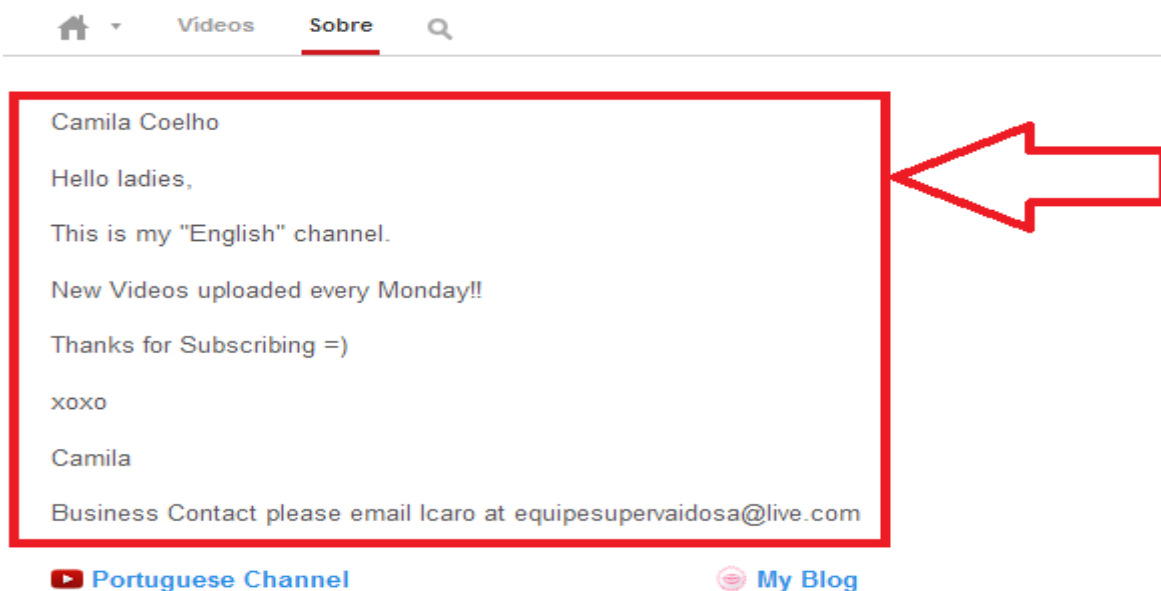
Print da seção “Sobre” no *Instagram* da blogueira em 2013

No *YouTube*, em seu canal em português:



Print da seção “Sobre” no canal em português do *You Tube* da blogueira em 2013

Ainda no *You Tube*, em seu canal em inglês:



Print da seção “Sobre” no canal em inglês do *You Tube* da blogueira em 2013

Finalmente, no *Twitter*, com destaque também para o logotipo (que será analisado mais adiante):



Print da seção “Sobre” no Twitter da blogueira em 2013

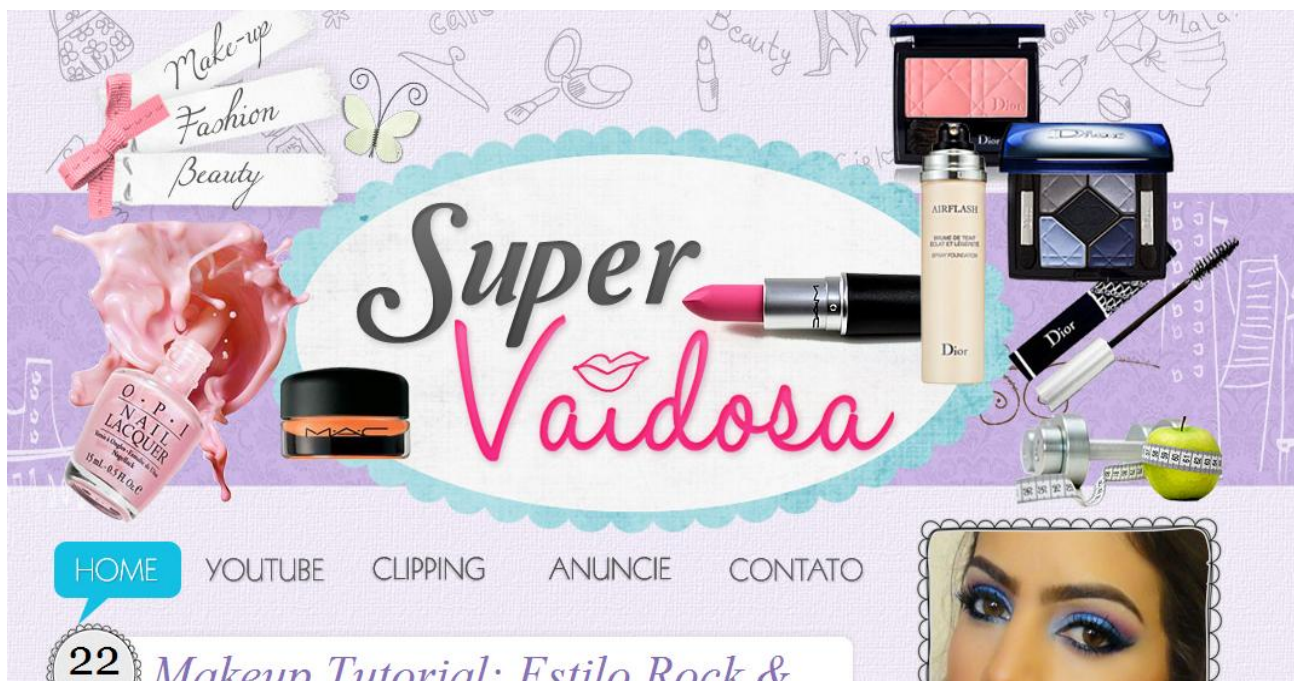
Percebe-se que nas redes sociais, o texto de “Sobre” é sempre em inglês, mesmo sendo a blogueira de origem brasileira, (com exceção do canal do *You Tube*, que é exclusivamente na língua portuguesa), pois isso facilita o entendimento, sendo o inglês, considerado, a língua oficial.

3.1.2. PONTOS DE IDENTIDADE VISUAL

A identificação de pontos de identidade visual, como a presença de cores, marcas e logotipos, auxilia no entendimento da imagem da blogueira perante suas leitoras. Esses são elementos que colaboram para a identificação da marca da blogueira e criam nas leitoras as associações de imagens.

No blog *Super Vaidosa*, percebe-se a forte presença da cor rosa e de seu logotipo. Mas nem sempre foi assim. Analisaremos suas mudanças com o decorrer do tempo.

No começo do blog, seu layout era mais carregado de elementos visuais, o que acabava por ‘poluir’ sua aparência.



Print do layout do Blog Super Vaidosa em 2011

Neste layout, tirado em 2011 ainda não havia um logotipo e o visual era construído por vários elementos aleatórios de produtos de maquiagem. Mas já havia a presença forte da cor rosa, embora os tons de lilás também fossem bastantes presentes.

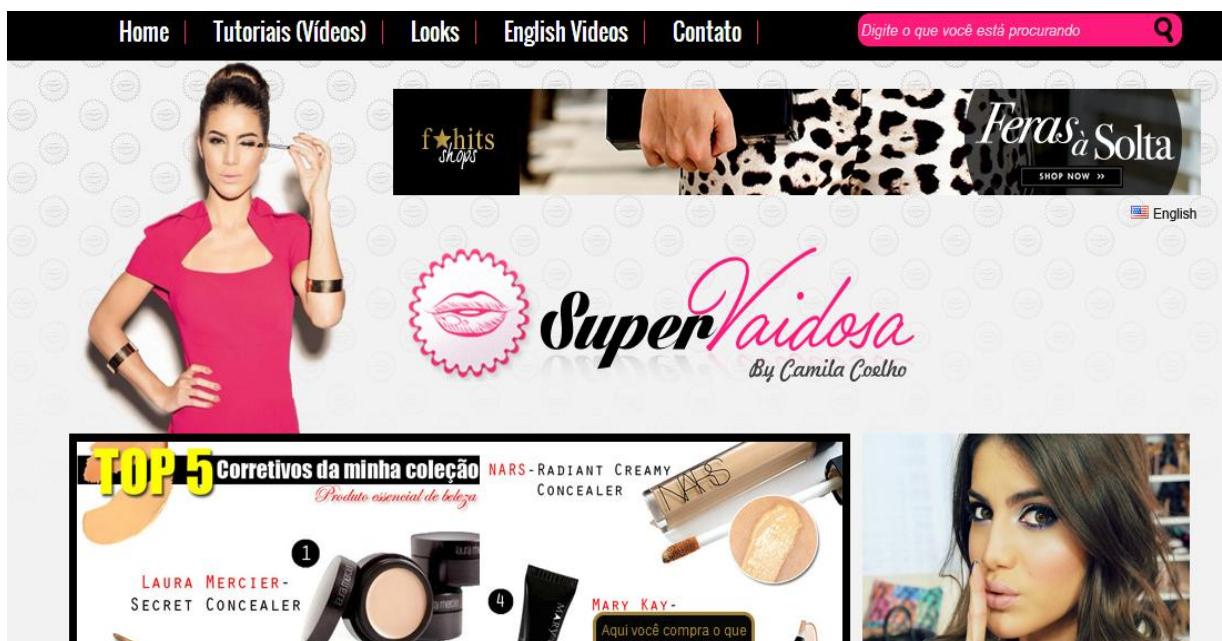
Em abril de 2012, ocorreu a primeira mudança na identidade visual do blog:



Print do layout do Blog Super Vaidosa em 2012

Neste momento, já havia a presença do logotipo e a poluição visual já havia sido retirada. Entretanto, um ponto negativo foi a mudança de identidade do nome do blog “Super Vaidosa”, onde a fonte mudou e as cores permaneceram iguais.

Agora o visual da página inicial do blog atualmente:



Print do layout do Blog Super Vaidosa em 2013

São menos elementos, o que confere um visual ‘clean’ para o blog. Atualmente, o blog tem também, um logotipo, que é inclusive usado como plano de fundo com transparência para a página. Observa-se no comparativo cronológico que não há a manutenção de identidade de marca do blog. Pela terceira vez a fonte muda e as cores do “Super Vaidosa” também. Observe:



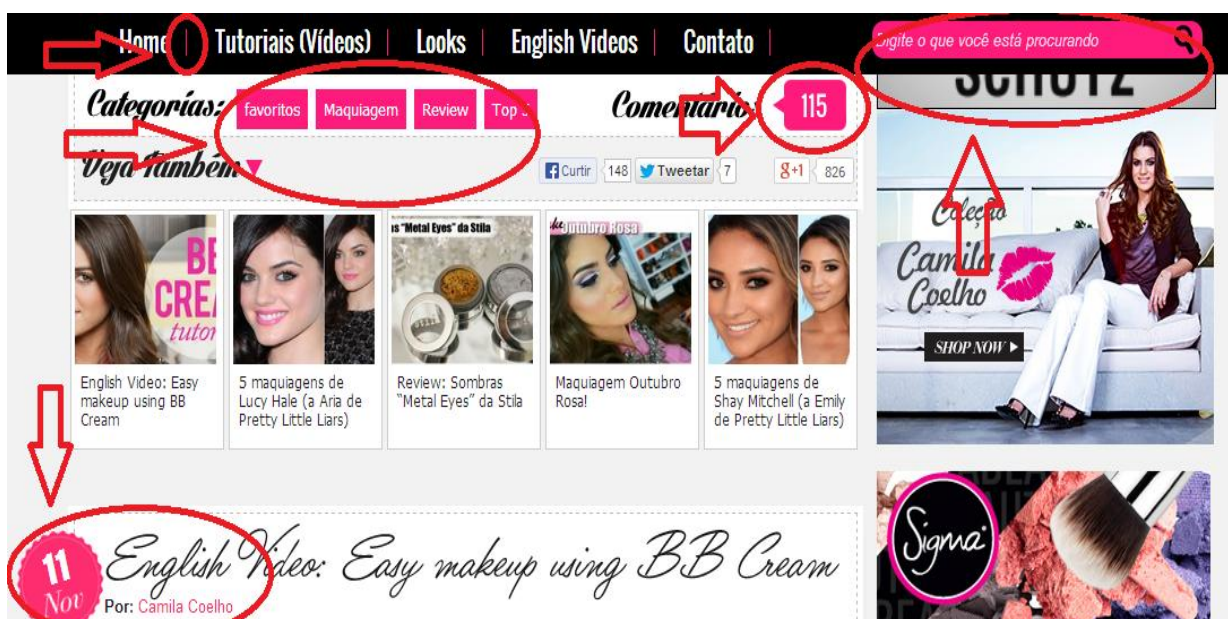
Print do logotipo do Blog Super Vaidosa em 2013

Todos os pontos de destaque do blog são adaptados ao formato do logotipo:



Print da utilização da forma do logotipo nas páginas do blog em 2013

Além disso, a cor rosa está mais presente do que nunca no blog.



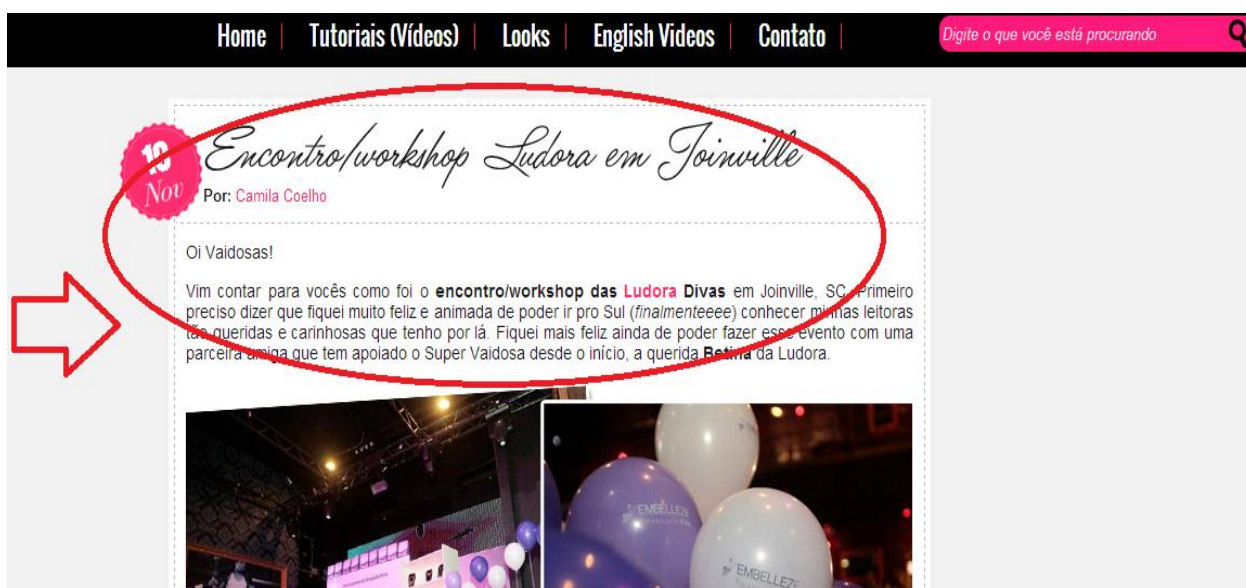
Print da utilização do tom de rosa do logotipo nas páginas do blog em 2013

3.1.3. AGENDA DE EVENTOS

A agenda de eventos mostra a divulgação de promoções institucionais com objetivo de informar, entreter e integrar os públicos. No caso dos blogs de moda e beleza este item representa a identificação da divulgação que as blogueiras fazem dos eventos em que as mesmas vão participar.

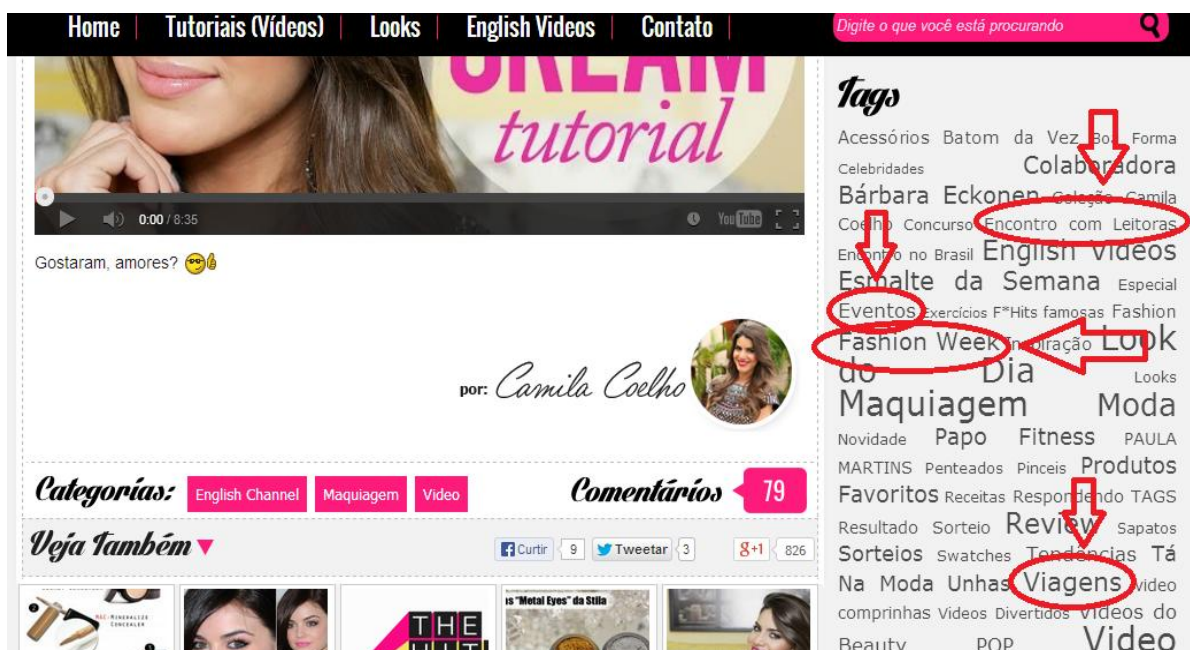
No caso da blogueira em questão, Camila Coelho, não dispõe de um espaço específico para eventos, mas o faz principalmente em suas redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*.

No blog ela faz posts divulgando os eventos e depois relatando todos os detalhes sobre eles. Veja um exemplo:



Print de exemplo de post da tag “Eventos” do blog em 2013

Existe também um espaço no blog, que contém as ‘tags’ sobre os assuntos que mais aparecem no blog. Alguns deles se referem aos eventos.



Print com destaque para a nuvem de tags do Blog Super Vaidosa em 2013

Ao clicar nessas ‘tags’, a leitora é direcionada à página contendo todos os posts sobre o assunto.

O *Instagram* é, atualmente, a principal rede social da blogueira, é lá que a relação entre ela e suas leitoras e seguidoras parece se estreitar mais e se tornar cada vez mais íntima. Os eventos que contam com a participação da blogueira são divulgados neste espaço em tempo real. Veja alguns exemplos:



Print de publicação no *Instagram* na cobertura em tempo real de eventos em 2013



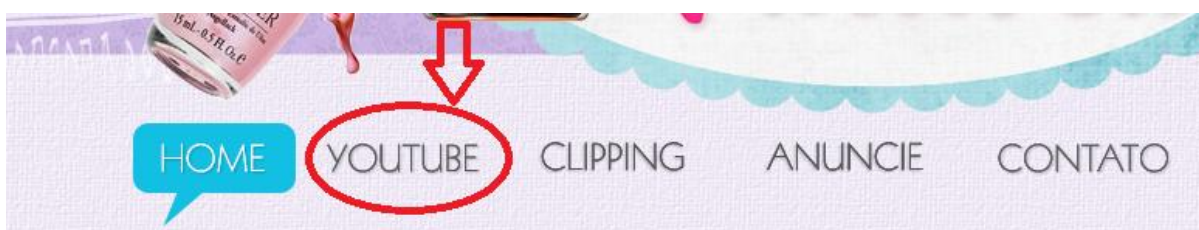
Print de publicação no *Instagram* na cobertura em tempo real de eventos em

2013

3.1.4. ACESSO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

O acesso à língua estrangeira é uma estratégia para facilitar o acesso às informações organizacionais, que é uma característica da *web* pela questão da quebra de barreiras geográficas.

No caso da blogueira Camila Coelho, ela faz vídeos tutoriais de maquiagem na língua portuguesa e inglesa. Quando ela começou seu canal no *You Tube*, a blogueira fazia vídeos apenas em português, talvez devido ao fato de mesmo morando em Boston, EUA, ser brasileira.



Print com destaque no link para o canal único em português no *You Tube* em 2011

Só há pouco tempo, a cerca de um ano, começou a fazer também, vídeos em inglês.

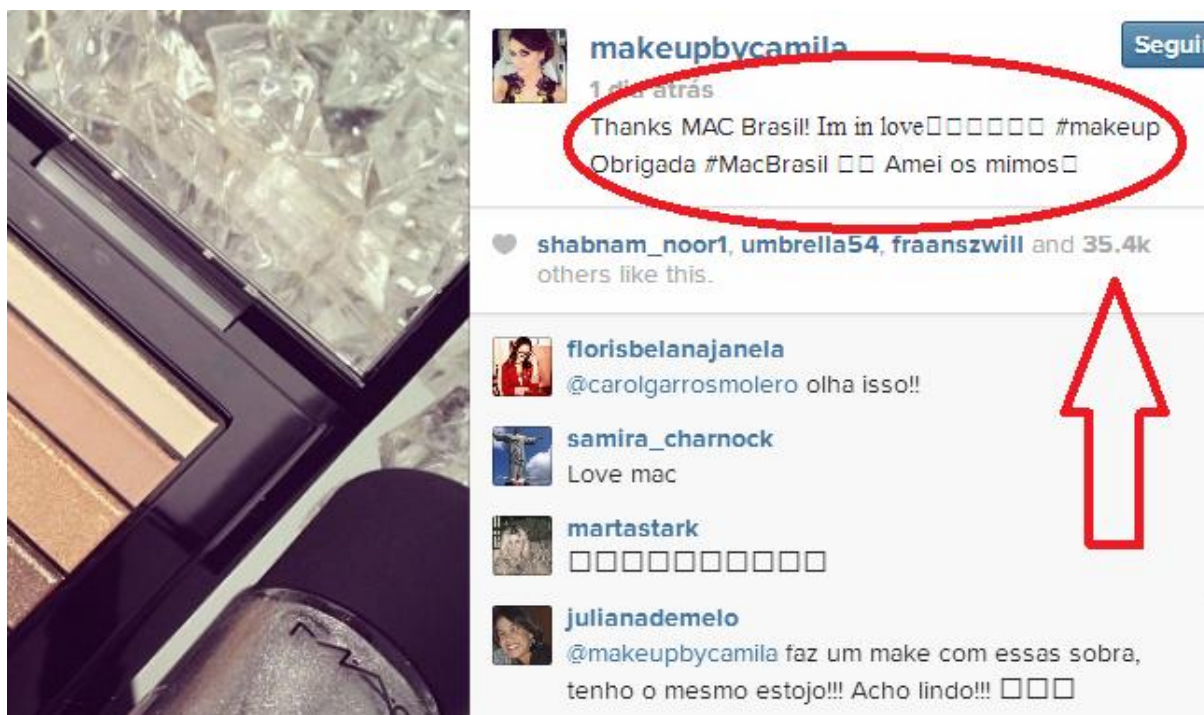


Print com destaque nos links para os canais em português e inglês no *You Tube* em 2012

Além disso, como já foi visto em prints anteriores, em suas redes sociais, o “Sobre”, é sempre em inglês.

Também nas redes sociais, as legendas das fotos, são sempre feitas nas duas línguas: português e inglês.

Veja no *Instagram*:



Print de publicação no *Instagram* com destaque para a legenda em dois idiomas em 2013

3.1.5. SISTEMA DE BUSCA INTERNA DE INFORMAÇÕES

A análise do sistema de busca interna de informações busca identificar uma característica da *web 2.0* que colabora para o acesso a informações específicas em meio às demais disponíveis.

No blog Super Vaidosa, esse recurso se faz presente:



Print da seção no Blog Super Vaidosa de busca interna de informações em 2013

Em seus canais do *YouTube* este recurso também está presente:



Print da seção no canal do *You Tube* de busca interna de informações em 2013

3.1.6. CONTATO, FALE CONOSCO E OUVIDORIA

Os espaços de contato, fale conosco e ouvidoria, permitem que os públicos enviem suas dúvidas e sugestões para a organização.

Sabe-se que o ideal é que se estabeleça um processo de comunicação entre as partes. Nos ambientes virtuais que norteiam o mundo da moda e beleza, esses processos são mantidos não só através do Fale Conosco, Contato e Ouvidoria. Mas também, através das redes sociais que possibilitam o estreitamento das relações entre blogueiras e leitoras, afinal, através desses

recursos, a leitora e seguidora sente que faz parte da vida pessoal da blogueira. Também, por meio dos comentários nos posts e fotos, o processo de comunicação entre as partes é mantido.

Entretanto, neste momento do presente estudo de caso, serão analisados somente o Contato, Fale Conosco e Ouvidoria.

Desde o início do blog, já havia o espaço de Contato.

Primeiramente, ainda no layout de abril de 2011:



Print com destaque da seção de “Contato” do Blog Super Vaidosa em 2011

Mais tarde, no layout de 2012:



Print com destaque da seção de “Contato” do Blog Super Vaidosa em 2012

Após clicar no link, a seguinte página era aberta:



Super vaidosa
By Camila Coelho

[Home](#) | [Tutoriais \(Videos\)](#) | [Looks](#) | [Contato](#)

Contato

Nome:

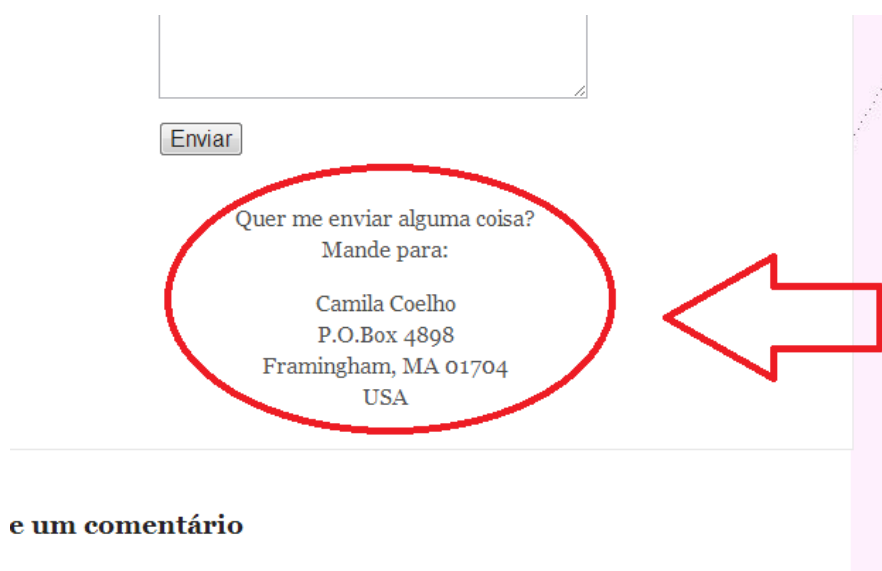
E-mail:

Assunto:

Mensagem:

Print do espaço para “Contato” do Blog Super Vaidosa em 2011

Nesta mesma página havia um espaço para quem quisesse mandar encomendas e presentes para a blogueira pudesse estabelecer diálogo:



Enviar

Quer me enviar alguma coisa?
Mande para:

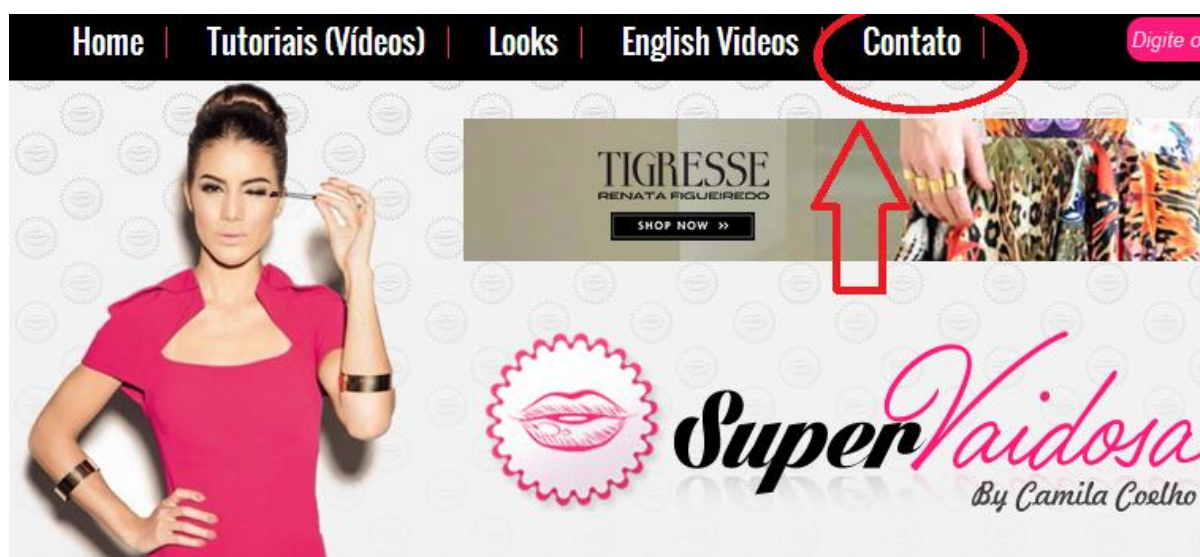
Camila Coelho
P.O.Box 4898
Framingham, MA 01704
USA

e um comentário

Print do espaço para “Contato” do Blog Super Vaidosa em 2012 com destaque para a presença do endereço da blogueira

Hoje em dia, no layout atual do blog, não há mais esse espaço. Talvez pelo grande sucesso da blogueira e por precauções de segurança, já que ela alcançou reconhecimento e fama mundiais.

Hoje o link de Contato continua no mesmo lugar:



Print com destaque da seção de “Contato” do Blog Super Vaidosa em 2013

Ao clicar sobre ele, abre-se uma página que separa contatos profissionais dos pessoais. Isso com certeza foi pensado para facilitar as

respostas aos contatos, devido ao grande número de contatos que a blogueira recebe:



Print do espaço para “Contato” do Blog Super Vaidosa em 2013 com destaque para a separação de assunto pessoal e profissional

Como exemplo da página que se abre a seguir, veja o print do contato pessoal:

Print do espaço para “Contato” do Blog Super Vaidosa em 2013 na área pessoal

3.1.7. PESQUISA E ENQUETE ON-LINE

A utilização de pesquisas e enquetes on-line objetiva colher informações sobre determinados assuntos que podem ser utilizadas em benefício da organização.

No blog Super Vaidosa, não há uma ferramenta ou tag específica para esse aspecto. Porém, é comum a blogueira pedir a opinião das leitoras por meio de vídeos ou postagens nas redes sociais, caracterizando assim, uma forma de enquete.

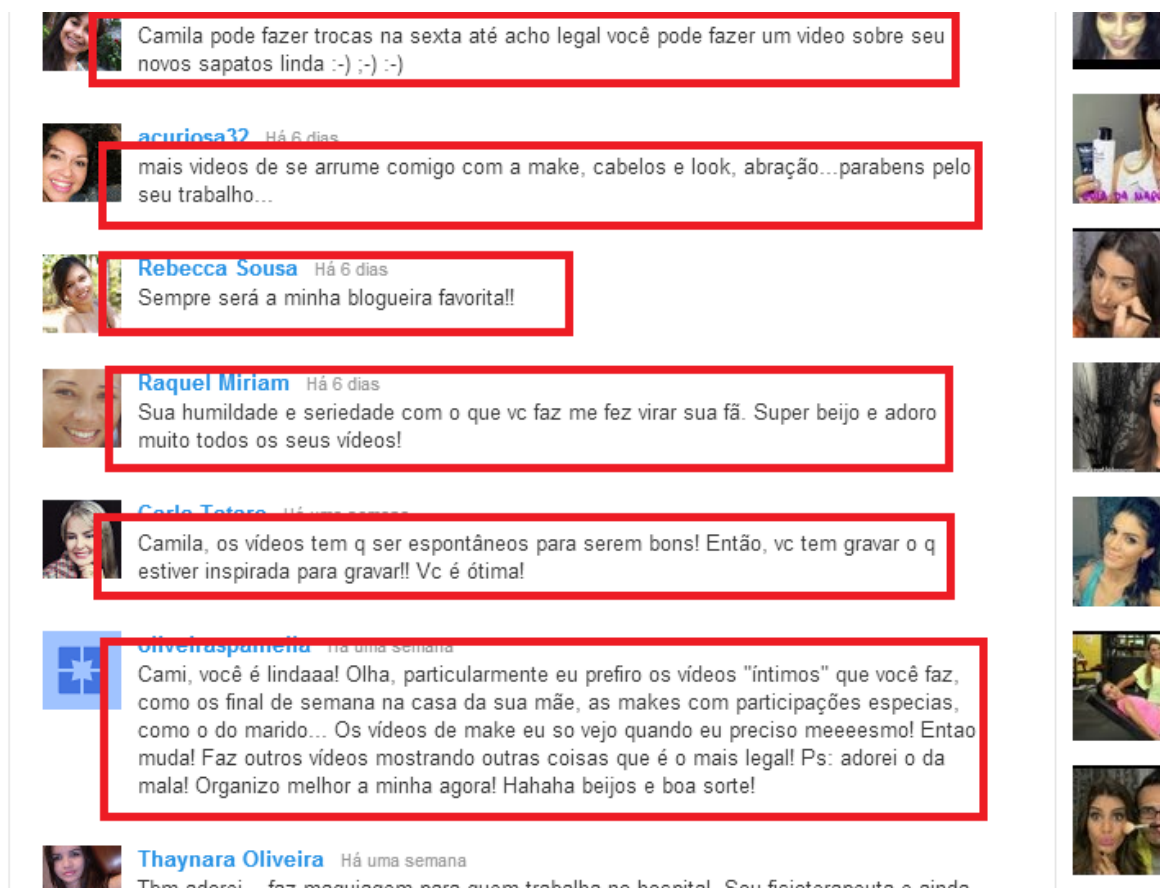
Veja o exemplo de um vídeo que foi postado no canal “Camila Coelho”, do *YouTube*, para pedir sugestões das leitoras sobre a programação de posts no blog:



Print de vídeo publicado no *YouTube* com a finalidade de pedir sugestões para as leitoras em 2013

Neste vídeo, a blogueira pede sugestões de temas para os próximos vídeos e sobre o agendamento dos assuntos no blog. Ela pede para que as leitoras deixem nos comentários suas sugestões e ideias.

Veja alguns dos comentários:



Camila pode fazer trocas na sexta até acho legal você pode fazer um vídeo sobre seu novos sapatos linda :-) :-)

acuriosa32 Há 6 dias
mais videos de se arrume comigo com a make, cabelos e look, abração...parabens pelo seu trabalho...

Rebecca Sousa Há 6 dias
Sempre será a minha blogueira favorita!!

Raquel Miriam Há 6 dias
Sua humildade e seriedade com o que vc faz me fez virar sua fã. Super beijo e adoro muito todos os seus vídeos!

Carla Tataro Há 6 dias
Camila, os vídeos tem q ser espontâneos para serem bons! Então, vc tem gravar o q estiver inspirada para gravar!! Vc é ótima!

OliveiraSpanella Há uma semana
Cami, você é lindaaa! Olha, particularmente eu prefiro os vídeos "íntimos" que você faz, como os final de semana na casa da sua mãe, as makes com participações especiais, como o do marido... Os vídeos de make eu so vejo quando eu preciso meeesmo! Entao muda! Faz outros vídeos mostrando outras coisas que é o mais legal! Ps: adorei o da mala! Organizo melhor a minha agora! Hahaha beijos e boa sorte!

Thaynara Oliveira Há uma semana
Thm adorei faz maquiagem para quem trabalha no hospital. Sou fisioterapeuta e ainda

Print dos comentários enviados para o vídeo em que a blogueira pede sugestões em 2013

Como é possível notar, os comentários nas mídias sociais, são uma forma rápida e prática de obtenção do *feedback* necessário para que a blogueira continue divulgando assuntos que são relevantes para suas leitoras.

Essa rapidez e facilidade, também corroboram para a visão das leitoras de relação íntima e pessoal com a blogueira, afinal, elas se comunicam quase que em tempo real.

3.1.8. PRESENÇA DE NOTÍCIAS INSTITUCIONAIS

Avaliar se o portal tem ou não a presença de notícias institucionais, significa pensar se o ambiente virtual oferece espaço para a disponibilização de notícias sobre a organização e assuntos afins e se é um local estratégico para informar os públicos.

No caso do presente estudo de caso sobre o blog “Super Vaidosa”, todo seu conteúdo é pensado para noticiar ao público sobre a vida e experiências da blogueira.

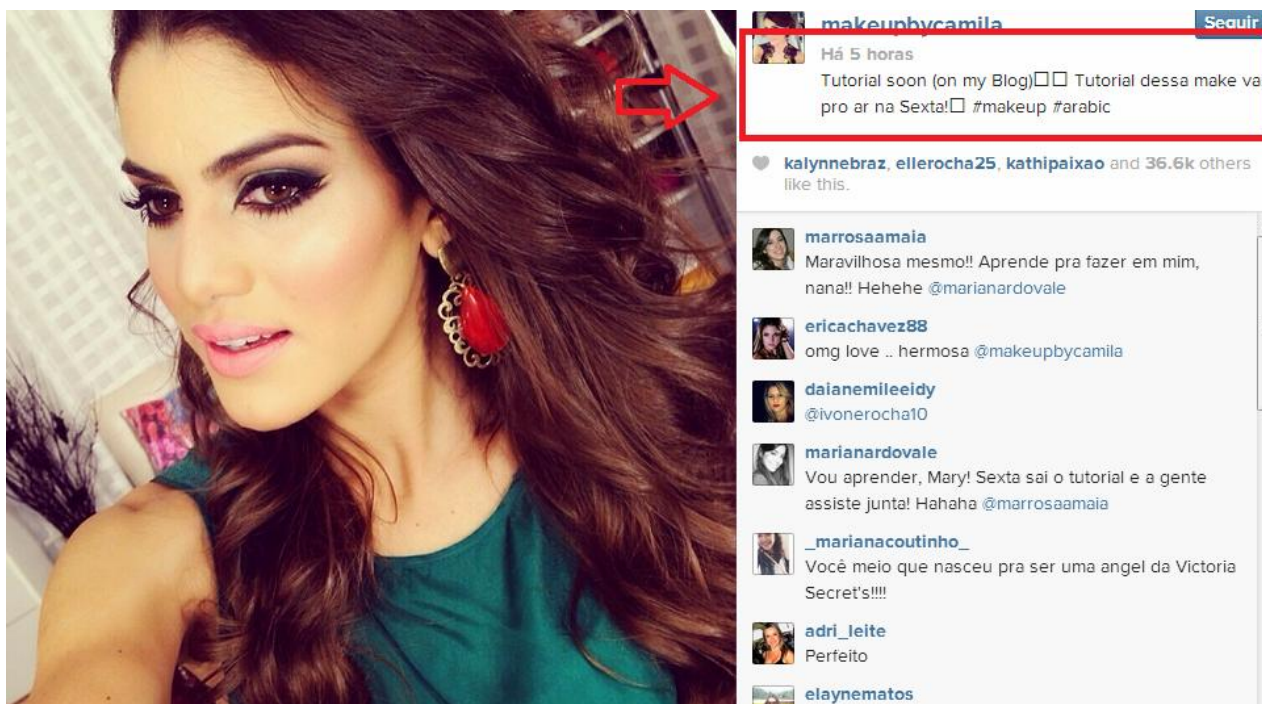
Veja alguns exemplos:



Print com destaque para a tag “Look do Dia” e para o espaço reservado para cadastro de leitoras que desejam receber “Novidades por *Email*” em 2013

Nesse print, podem-se observar dois pontos importantes: O post da tag “Look do dia”, é um dos que informam o público em tempo real de como a blogueira está se vestindo e como ela se arrumou naquele dia; o espaço reservado para o cadastro de emails da leitora que deseja receber as novidades do blog por esse canal serve para disponibilizar notícias de fácil acesso e também, informar.

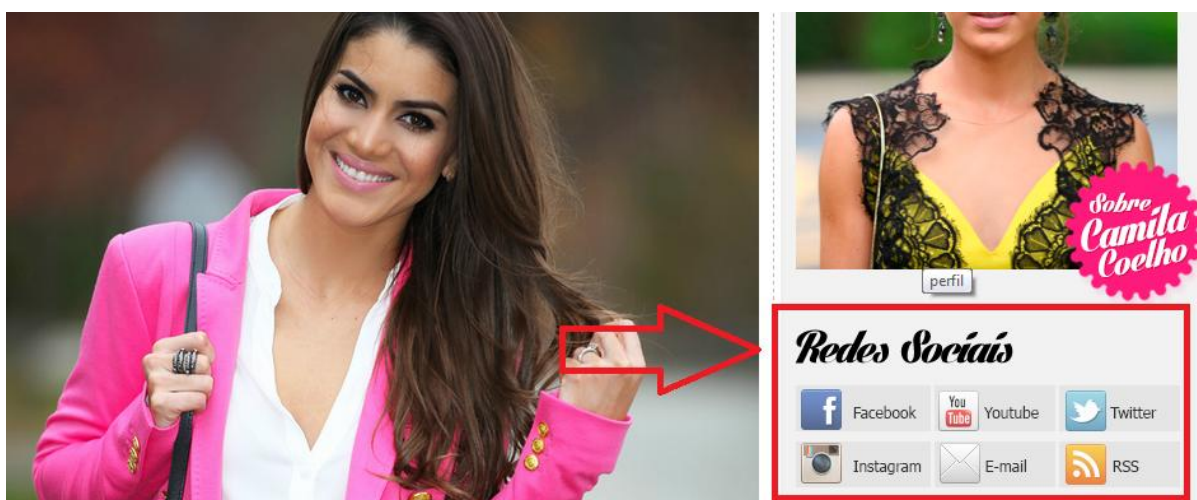
Veja outro exemplo, agora retirado do *Instagram* da blogueira Camila Coelho:



Print de publicação no *Instagram* sobre o que ainda seria publicado no Blog Super Vaidosa em 2013

Neste canal de comunicação, que é o *Instagram*, a seguidora fica sabendo não só do que está acontecendo de novidades no blog, mas também, o que ainda vai acontecer, em primeira mão.

Há também, a presença de ícones que levam a leitora diretamente para as outras mídias sociais em que a blogueira está inserida. Através dessas mídias a vida pessoal da Camila Coelho é toda exposta e compartilhada com as seguidoras.



Print com destaque para os links das redes sociais da blogueira em 2013

3.1.9. PROJETOS INSTITUCIONAIS

A presença ou não de projetos institucionais, se refere aos eventos relativos às preocupações sociais, culturais e ambientais, que obtêm maior visibilidade através do portal.

A blogueira em questão, Camila Coelho, não tem um projeto específico beneficente, pelo menos não que seja noticiado. Porém, por vezes ela posta fotos em nome de alguma causa social, ou mesmo, em nome de alguma pessoa necessitada, em particular.

Veja estes exemplos:

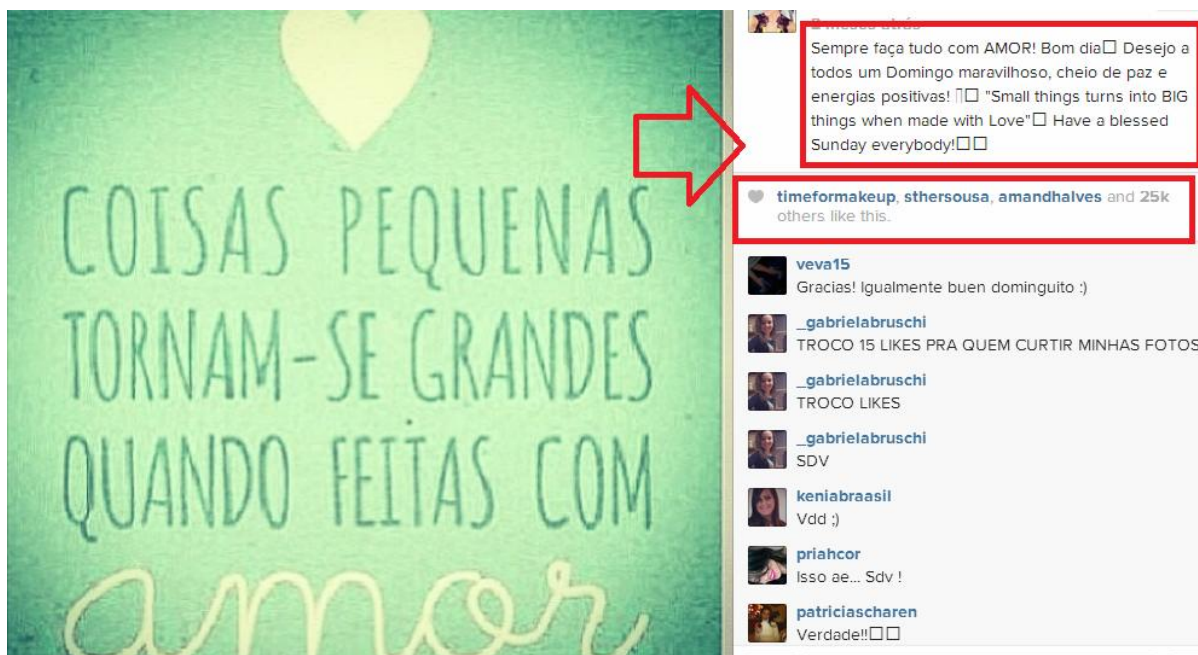


Print de foto no *Instagram* da blogueira apoiando causas sociais

Percebe-se que esses posts têm grande repercussão, pelo número de curtidas e pelo caráter dos comentários que são deixados pelos leitores. A foto em questão, tratava sobre os maus tratos com os animais no Instituto Royal e obteve mais de 28 mil curtidas e centenas de comentários.

Além disso, a blogueira faz posts constantemente com mensagens de otimismo, esperança e que buscam de alguma forma, inspirar quem as lê.

Veja exemplos:



Print de foto no *Instagram* da blogueira apoiando causas sociais



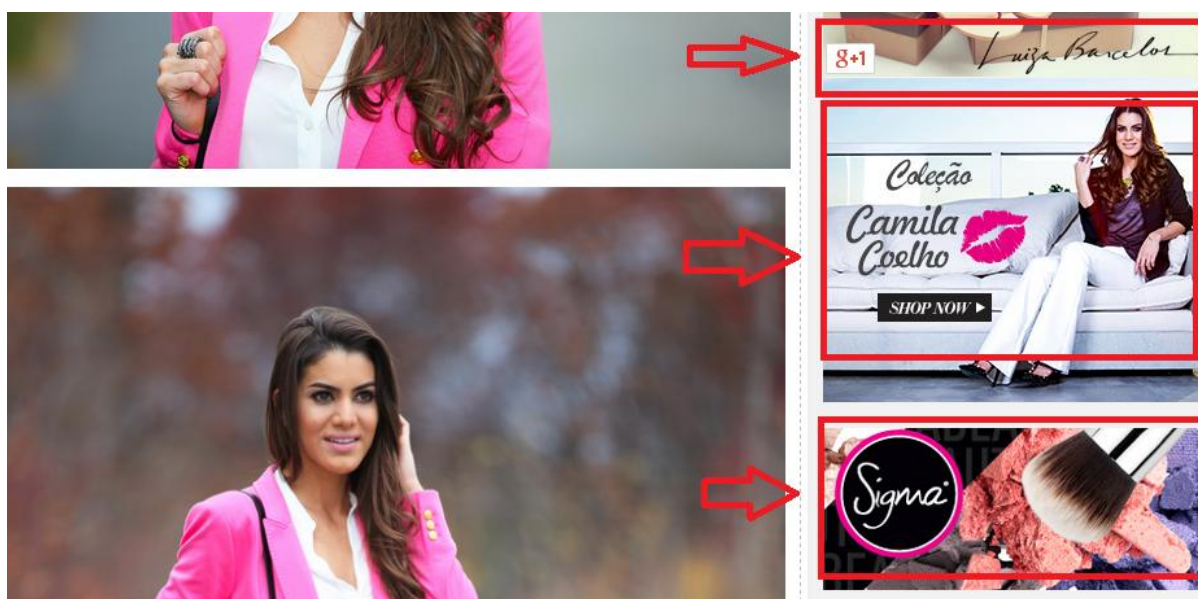
Print de foto no *Instagram* da blogueira apoiando causas sociais

Ambos os prints, mostram grande quantidade de curtidas (cerca de vinte e três - vinte e cinco mil em cada foto) e de comentários positivos.

3.1.10. SERVIÇOS ON-LINE

Serviços *on-line* se referem à utilização das possibilidades tecnológicas para a prestação ou facilitação de serviços para os públicos.

Nos blogs de moda é comum a divulgação de lojas on-line que vendem através da internet, os produtos que são citados e sugeridos pelas blogueiras.



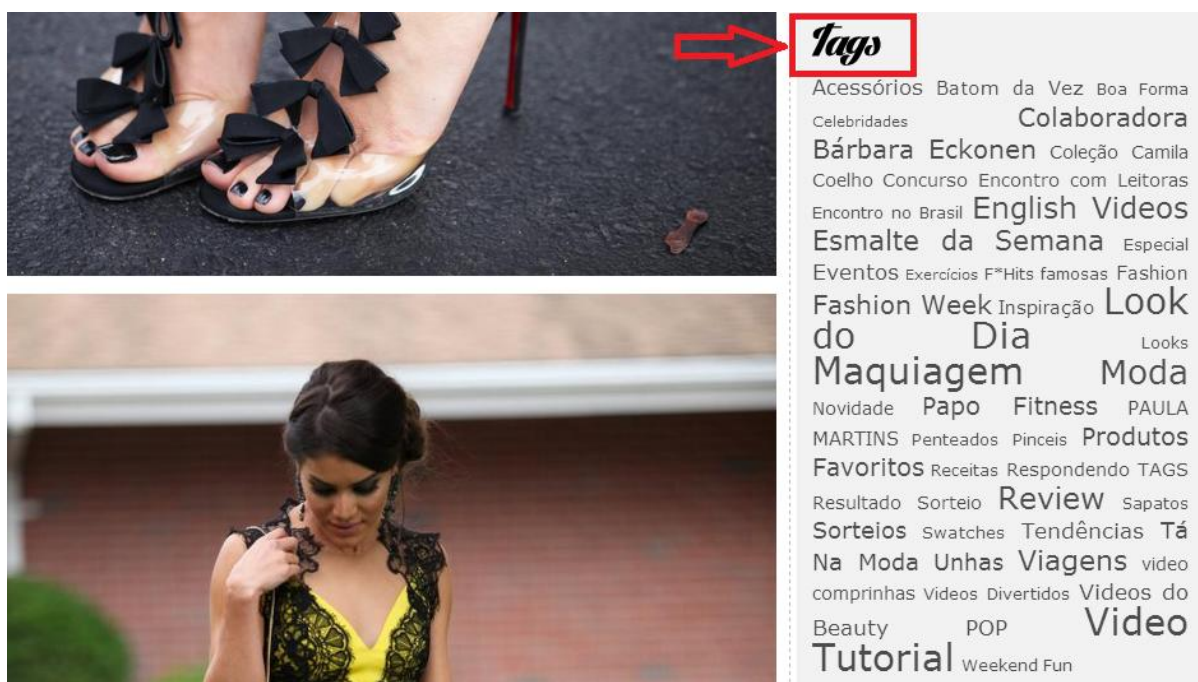
Print com destaque para a publicidade de serviços online no Blog Super Vaidosa

No print acima, há a presença de links para as lojas virtuais das marcas 'Luiza Barcelos', 'F*hits' e 'Sigma', que são marcas de produtos que a Camila Coelho usa constantemente em seu dia a dia e em seus vídeos tutoriais. Portanto, existe um facilitador de serviços *online*.

3.1.11. COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

A comunicação dirigida possibilita à blogueira se dirigir para cada público específico. A comunicação dirigida é feita através da criação de páginas dentro do portal, por exemplo: páginas para fornecedores, acionistas, colaboradores, público adolescente.

Dentro da estrutura do blog, existe o campo das tags, onde a leitora pode navegar na ambiência do blog por assuntos específicos.



Print com destaque para a nuvem de tags em 2013

Além disso, quando um leitor tenta fazer contato com a blogueira através do blog, logo se depara com uma página que direciona e separa questões pessoais e publicidades.



Print com destaque para o direcionamento de tipos de contato

3.1.12. USO DO HIPERTEXTO (TEXTO+SOM+IMAGEM)

O hipertexto (texto+som+imagem) é a presença do texto escrito acompanhado por som e imagem ou disponibilização de mensagens em vídeo.

A grande maioria das publicações da blogueira se dá através de vídeos, sejam eles no blog, canal do *YouTube* ou *Instagram*.

Veja exemplos:

Print da página do blog:



Print de publicação de vídeo na página do Blog Super Vaidosa

Print de uma publicação de vídeo de curta duração no *Instagram*:



Print de publicação de vídeo de curta duração no *Instagram*.

Por fim, um print de um vídeo no canal do *YouTube*:



Print de publicação de vídeo no canal em português do *You Tube*

3.1.13. TRANSMISSÃO DE EVENTOS AO VIVO

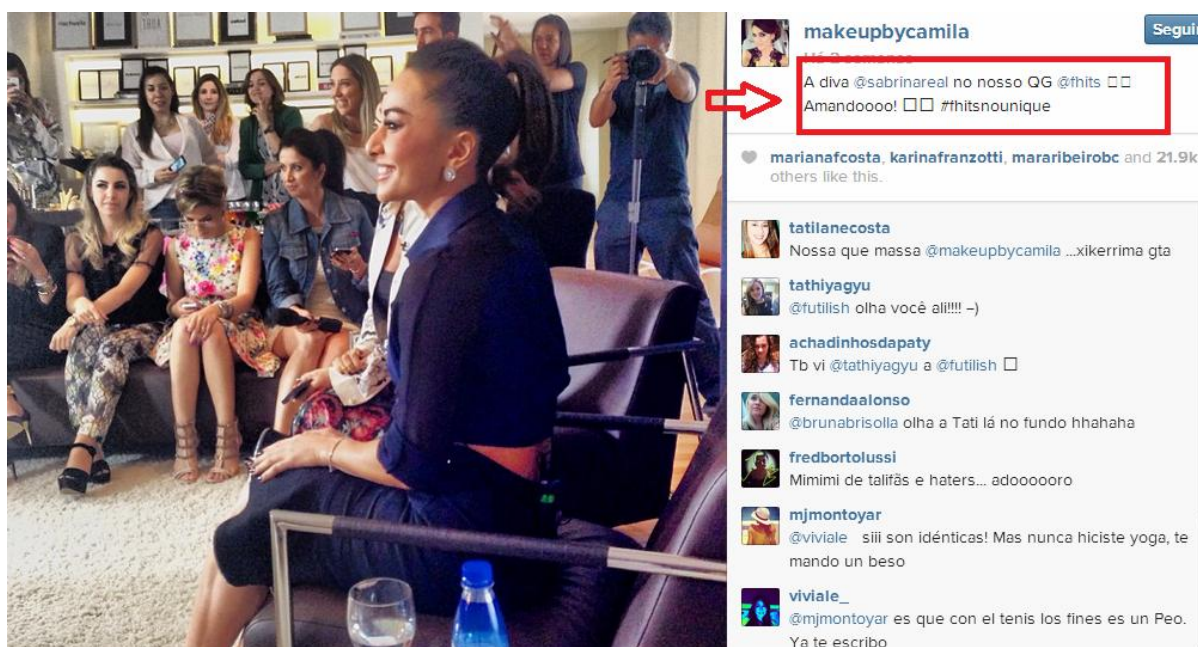
A transmissão de eventos ao vivo é uma possibilidade estratégica que pode fazer com que a organização ultrapasse barreiras espaços-temporais através da transmissão e troca de informações *on-line*.

As blogueiras usam muito esse recurso, principalmente através das redes sociais. As seguidoras ficam sabendo de tudo que acontece nos eventos que elas participam em tempo real.

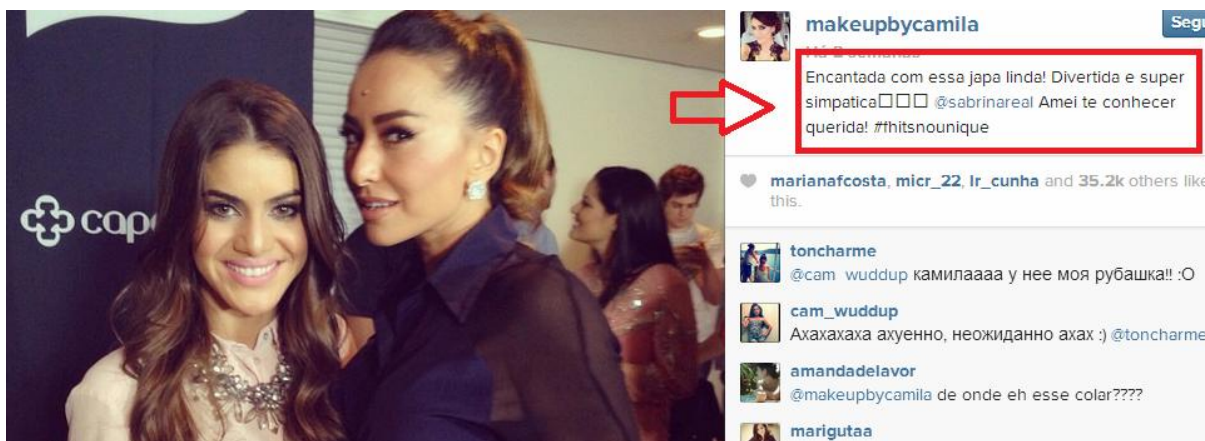
Os prints a seguir foram tirados de posts de cobertura de eventos, feitos em tempo real, um em seguida do outro. Veja:



Print de publicação no *Instagram* de cobertura em tempo real de evento



Print de publicação no *Instagram* de cobertura em tempo real de evento



Print de publicação no *Instagram* de cobertura em tempo real de evento

Estes posts do *Instagram* fizeram parte da cobertura em tempo real do *São Paulo Fashion Week* de 2013 e contaram com dezenas de fotos de toda a semana de moda. Mais uma vez, a relação íntima entre blogueira e leitora é reafirmada e consolidada. Por meio dessas postagens, a leitora e seguidora se sente fazendo parte da vida da blogueira e vivendo uma realidade que na maioria das vezes não é a dela, porém, é a que ela almeja alcançar.

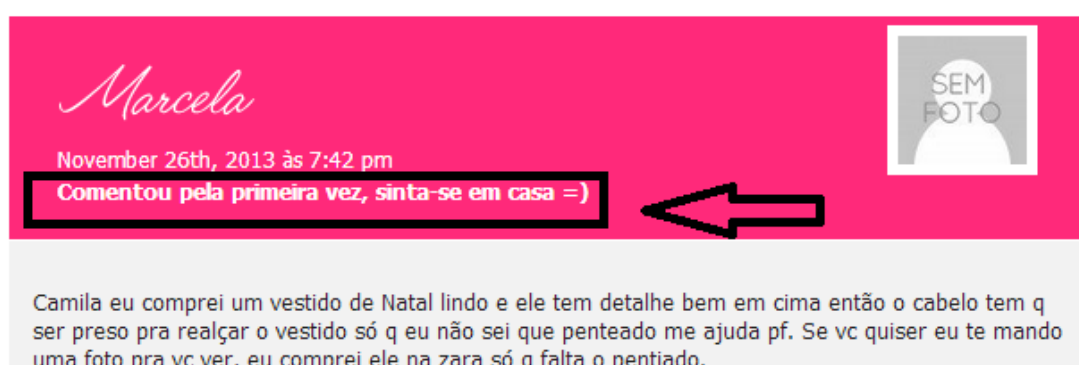
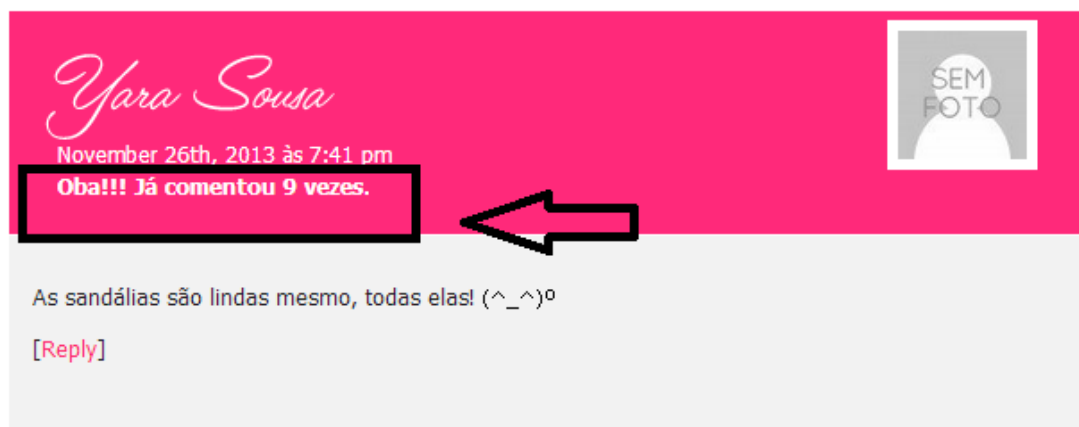
3.1.14. DISPONIBILIZAÇÃO DE “FALE CONOSCO” INTERATIVO

O “Fale conosco” interativo prevê um nível de comunicação mais participativa, na qual os públicos interagem com a organização através do sistema de troca de mensagens instantâneas.

Na análise de blogs e mídias sociais das blogueiras, nota-se a presença contínua de comentários que em sua maioria são respondidos pela blogueira. A esse processo, pode-se atribuir a mesma relação de um “Fale Conosco” interativo, que aparentemente obtém mais sucesso e fortalece cada vez mais a relação de confiança e intimidade entre blogueira e leitora.

Além disso, a participação das leitoras é sempre incentivada nos vídeos das blogueiras e por meio de frases de incentivo.

Veja nestes prints exemplos de incentivos que são usados nos comentários do blog:



Print com destaque aos incentivos que são usados nos comentários do Blog Super Vaidosa

3.2. ANÁLISE DE PARCERIAS ENTRE A BLOGUEIRA E MARCAS CONSOLIDADAS

Atualmente o blog Super Vaidosa, conta com parceria comercial fixa com onze marcas que já são consolidadas no mercado de moda e beleza nacionais e internacionais. Entre os nomes estão: Sigma, F*Hits, Avon, Schutz, Ludora e ainda, lojas online como Flor de Menina, Fabulous Store e Bora Colega Shop.

Em uma breve análise dessas parcerias, pode-se notar que muitas dessas marcas já são líderes de mercado em suas categorias. A Sigma, por exemplo, é a marca líder em acessórios de maquiagens internacionalmente, porém, não dispensou a oportunidade de uma parceria de sucesso com a blogueira que fala e ensina sobre maquiagens, mais famosa do momento.

A marca Avon, também é líder mundial de seu mercado e está presente na vida das consumidoras há cento e vinte sete anos. Para os leigos, esse seria um mercado já ganho, mas os comunicadores da empresa, viram uma oportunidade de crescer ainda mais e consolidar seu relacionamento com seu público nesta parceria com a blogueira Camila Coelho.

A blogueira também faz publicidades para outras marcas em seus posts e vídeos. Como exemplo, pode-se citar:



Print de publicação de publicidade no *Instagram* com destaque para a quantidade de *likes* da foto

Neste print de uma publicação em seu *Instagram*, Camila faz propaganda da linha de esmaltes da marca Granado. A publicação teve mais de vinte e um mil e duzentas curtidas.



Print de publicação de publicidade no *Instagram* com destaque para a quantidade de *likes* da foto

Nesta outra publicação, também em seu *Instagram*, a blogueira divulga a marca de roupas de Fabiana Milazzo e informa inclusive seu endereço físico em São Paulo. Esta publicação somou mais de trinta e seis mil curtidas.



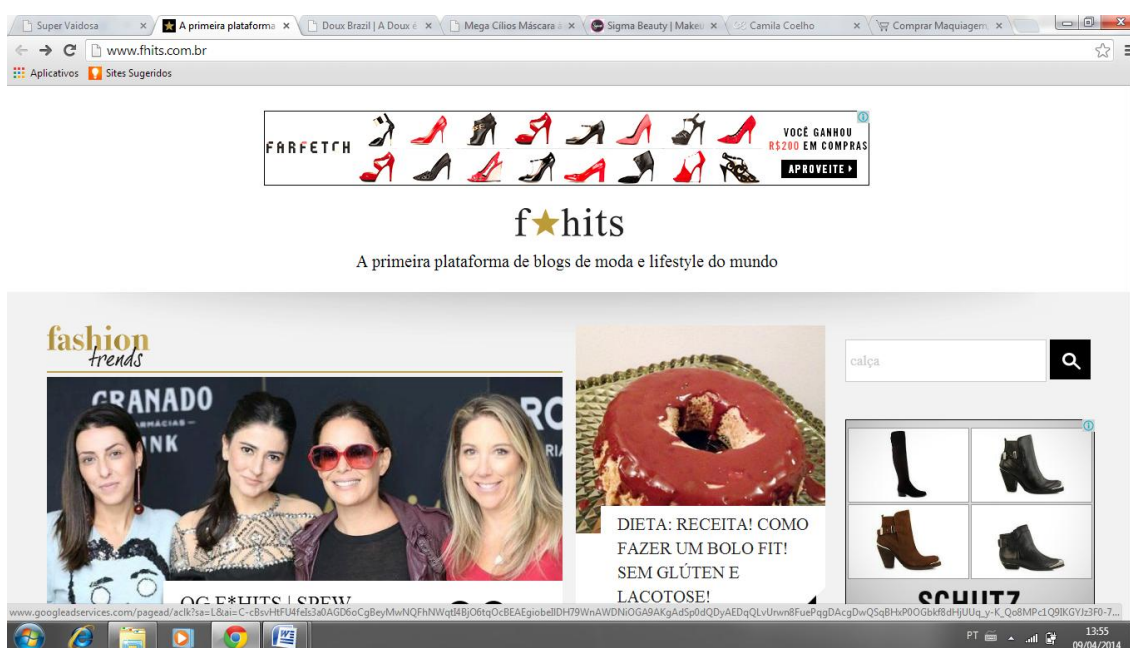
Print de publicação de publicidade no *Instagram* com destaque para a presença da Camila Coelho como modelo convidada da campanha

Já neste último exemplo de publicidade, Camila faz a divulgação da linha de bolsas lançada pela Le Postiche, que foi assinada por três mulheres brasileiras que são queridinhas do público. A campanha se intitulava: “*Le Postiche apresenta O Melhor do Brasil: As Brasileiras.*” As estrelas eram Giovanna Antonelli, Didi Wagner e Camila Coelho.

Com esta campanha, fica visível não só o poder de influenciar a decisão de compra das leitoras, como também a formação da marca pessoal, ambos os assuntos, já abordados.

As consumidoras dos produtos Le Postiche vão se interessar especialmente por essa linha, não só pela funcionalidade e beleza dos produtos, mas também, pela identificação com uma dessas mulheres que ocupam um lugar no imaginário do público. A relação de intimidade, de querer fazer parte da vida da celebridade, de desejar uma ter uma vida como a dela, são relações reforçadas por esse tipo de campanha.

Outro excelente exemplo de parceria de sucesso é o F*Hits. O F*Hits é uma união dos melhores blogs de moda e beleza atuais e funciona como uma plataforma de blogs. A criadora é Alice Ferraz, que é empresária de moda e teve a genial ideia, após durante a assessoria de um desfile da Calvin Klein, em Nova York, ter que remanejar toda a disputadíssima primeira fila para que uma blogueira pudesse se sentar ali.



Print da página inicial do F*Hits

Menos de um ano depois de ter sido lançado, o F*Hits foi vendido para a RBS Digital, que é um grupo gaúcho de comunicação que investe em negócios na web, como o Guia da Semana e o site Oba Oba. Em fevereiro de 2012, a empresa ganhou o título de oitava companhia mais inovadora do Brasil no ranking da americana *Fast Company*, ao lado de gigantes como Petrobras e Embraer.

Atualmente, além de plataforma de blogs, o F*Hits se tornou também uma marca de roupas e acessórios, que é pautada em coleções assinadas pelas blogueiras participantes. A divulgação não poderia ser melhor: os próprios blogs e mídias sociais das blogueiras, claro.

3.3. ANÁLISE DE POSTAGENS NAS MÍDIAS SOCIAIS: *INSTAGRAM* E *FACEBOOK*

Parece cada vez mais haver uma maior visibilidade da mídia social *Instagram* em comparação ao *Facebook*, para alguns públicos específicos. Não que este tenha perdido seus adeptos ou se tornado obsoleto, porém o *Instagram* tem, por vezes, tomado o lugar de principal mídia das blogueiras, ganhando até, do próprio blog. Esse fato não é exclusivo de blogueiras, mas também de muitas celebridades e líderes de opinião.

Há um ano, o *Instagram* da blogueira Camila Coelho apresentava uma frequência menor de postagens, número menor de seguidores e menor quantidade de *likes* por postagem, como se pode analisar nos prints a seguir:



Print de publicação no *Instagram* em 2012 com destaque para o número de seguidores e *likes* na foto e a conquista de um milhão de seguidores

O print mostra que há quatorze meses a blogueira conseguiu atingir a marca de um milhão de seguidores. A foto que anunciava a conquista obteve dezesseis mil e duzentos *likes*.



Print de publicação no *Instagram* em 2012 com destaque para o número de *likes* na foto

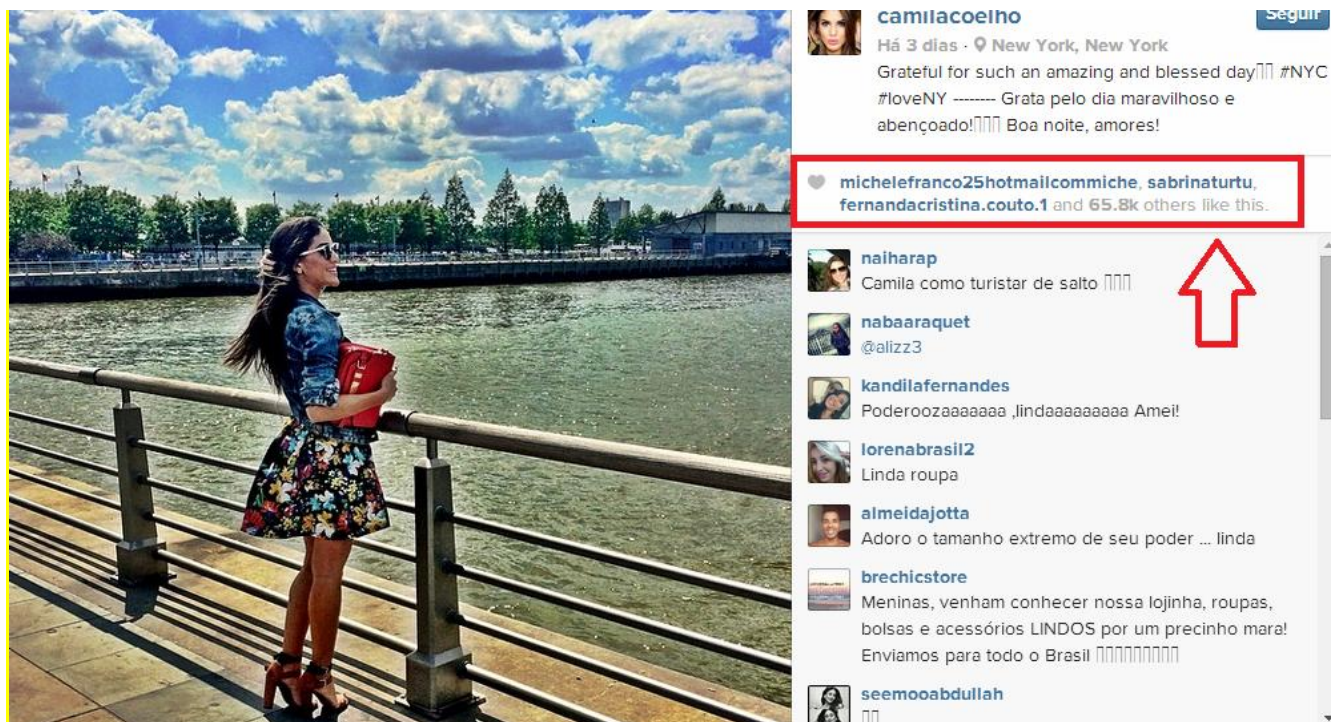
A média de *likes* por foto que a blogueira conquistava há doze meses era de trinta e nove mil e setecentos.



Print do *Instagram* da blogueira com destaque para o número de seguidores em 2014

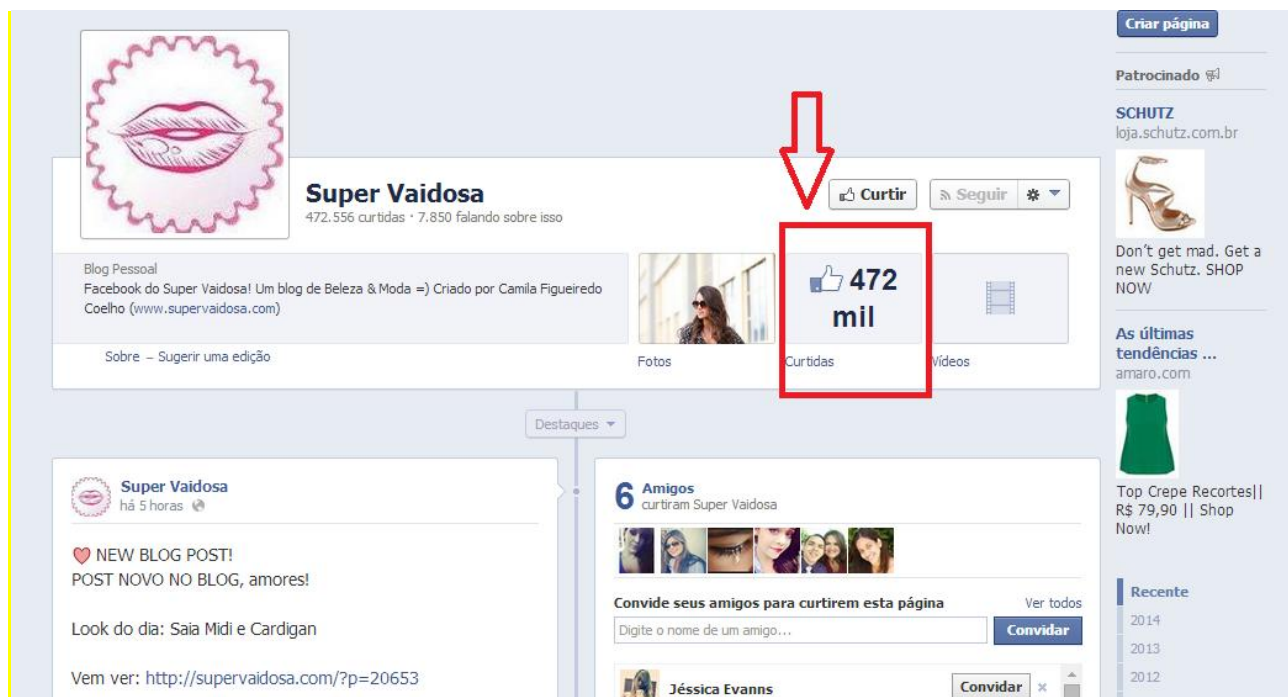
Atualmente, como mostra o print, a blogueira tem quase dois milhões de seguidores em seu *Instagram*.

O print a seguir mostra a média de *likes* que a blogueira recebe por foto atualmente. Na foto em questão ela obteve sessenta e cinco mil e oitocentos *likes*.



Print de publicação no *Instagram* em 2014 com destaque para o número de
likes na foto

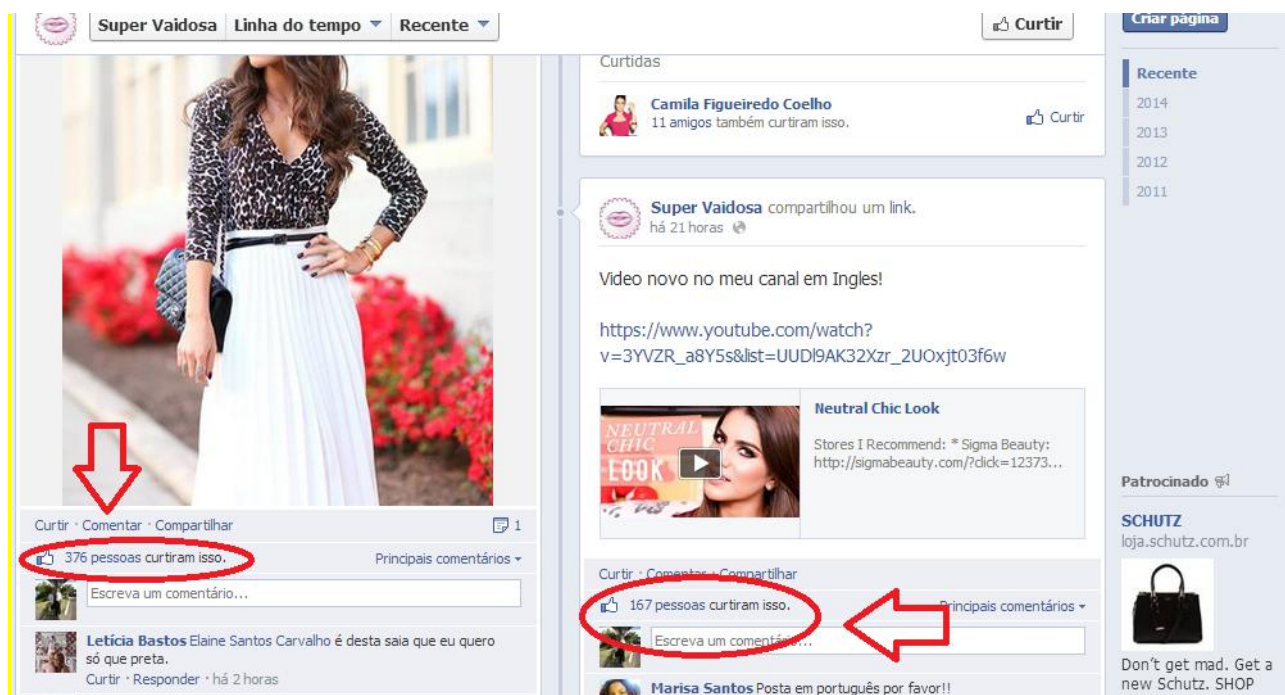
A diferença entre *Instagram* e *Facebook* é nítida, como mostram alguns
prints:



Print da página no *Facebook* da blogueira Camila Coelho com destaque para o
número de curtidas da página

No *Facebook*, como mostrou o print, a blogueira tem quatrocentos e setenta e duas mil curtidas, número que não chega nem perto dos quase dois milhões que ela soma no *Instagram*.

Outra diferença é a quantidade de curtidas dos posts, como se observa nos prints a seguir:



Print da página no *Facebook* da blogueira Camila Coelho com destaque para o número de curtidas de cada publicação na página



Print da página no *Facebook* da blogueira Camila Coelho com destaque para o número de curtidas de cada publicação na página

Os posts dos exemplos tiveram de cinquenta e seis a seiscentas e cinquenta e quatro curtidas.

Outra grande diferença entre as mídias é o teor das postagens. Enquanto o *Instagram* é como um diário da blogueira, aonde ela posta o seu dia a dia, os lugares que ela frequenta, comidas que experimentou e o que está por vir no blog e em seu canal do *You Tube*, no *Facebook*, ela posta apenas as matérias que já foram colocadas em seu blog ou canal. As postagens no *Facebook*, portanto, são como uma chamada para as novidades no blog e *You Tube*. Veja nos posts a seguir:

Super Vaidosa
14 de maio

♥ POST NOVO no BLOG:
Acessório do momento - Brinco Leque!

Veja AQUI: <http://supervaidosa.com/?p=20306>

Tassel leque!

144 pessoas curtiram isso. Principais comentários

215 pessoas curtiram isso. Principais comentários

Escreva um comentário...

Andréa Ghetti Coque é um penteado muito chique. Ideal para usar à noite, com vestidos mais elegantes, trajes de gala. Sou fã. Também pode ser usado de dia, principalmente no trabalho. É sóbrio e passa credibilidade. 😊
Curtir · Responder · 2 · 15 de maio às 11:13

Paloma Lisboa Marisa Freitas adorei! ☐
Curtir · Responder · 2 · 15 de maio às 11:08

Ver mais 7 comentários

Super Vaidosa
13 de maio

♥ POST NOVO no BLOG:
Esmalte da semana: Super ultra violet

Veja AQUI: <http://supervaidosa.com/?p=20569>

144 pessoas curtiram isso. Principais comentários

Print da página no Facebook da blogueira Camila Coelho com destaque para o teor das postagens na mídia



Print da página no Facebook da blogueira Camila Coelho com destaque para o teor das postagens na mídia

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DO GRUPO FOCAL

4.1 METODOLOGIA

Como metodologia para o presente estudo, foi realizado um grupo focal com quatro leitoras e seguidoras da blogueira Camila Coelho a fim de, juntamente com a análise de Web RP, testar as hipóteses que foram levantadas anteriormente.

Como metodologia da análise do grupo focal, foi utilizada a análise de conteúdo de Bardin (2004), com o intuito de utilizar as informações obtidas durante a elaboração do grupo focal para contribuir para esta pesquisa.

Sobrea análise de conteúdo, Bardin (2004, p. 35) explica:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Bardin (2004) defende a categorização a partir do conteúdo a ser analisado. A partir desta categorização, serão extraídas expressões-chave, que serão distribuídas naquelas categorias. A partir dessa análise inicial, será possível obter a frequência de cada expressão-chave, ou sua ausência, essa análise dará a base para a análise do conteúdo.

Bardin (2004, p.117) corrobora que:

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos.

Para a análise de conteúdo do grupo focal realizado sobre a blogueira Camila Coelho foi traçado o seguinte conjunto categorial: Grupo Focal sobre a blogueira Camila Coelho.

**4.2. CONJUNTO CATEGORIAL “X”: GRUPO FOCAL SOBRE A
BLOGUEIRA CAMILA COELHO**

Conceito-chave “x”	Frequência de palavras e expressões-tema que remetem ao conceito “x”	Palavras e expressões-tema que remetem ao conceito “x”
Camila Coelho x1	123	“Maquiagem”; “tutorial”; “ensina perfeitamente”; “ensina de um jeito que nós entendemos”; “espanhada”; “hoje ela é bem mais popular”; “acompanhar os vídeos”; “tentar fazer em casa”; “ensina maquiagem”; “depois de ver os vídeos dá vontade de tentar reproduzir a maquiagem”; “googlar”; “vídeos”; “blogueira”; “blog”; “<i>Instagram</i>”; “algumas coisas que ela fala que são especiais”; “<i>Youtube</i>”; “<i>Facebook</i>”; “acesso”; “conheci por indicação”; “indicação”; “moda”; “roupas que ela usa”; “redes sociais”; “Camila foi a primeira”; “na Camila Coelho, eu procuro mais o <i>beauty</i>”; “Como Fazer”; “cabelo”; “onde comprar os produtos que ela usa”; “todo mundo adora ela”; “<i>look</i>”; “Eu acho que ela é mais humana”; “Mais gente da gente”; “Ela parece ter as mesmas dúvidas e

		questionamentos que a gente têm”; “a gente se sente como ela”; “se identificando”; “ela diversifica o público”; “ela coloca as legendas no português e no inglês”; “E ela também é a mais linda das blogueiras”; “é a mais bonita de todas”; “posta alguma coisa do dia a dia dela”; “inspiração”; “imitações”; “reproduções”; “Todo mundo quer igual”; “Teve uma sandália que ela usou que eu tive que comprar”; “Ela disse que precisava do corretivo dois tons mais claros que a minha pele, e eu tive que comprar”; “credibilidade”; “confiança”; “Eu acho que ela não usa coisas ruins”; “posts”; “Além de ela ser muito humilde”.
Instagram x2	28	“Instagram”; “posts”; “diário”; “fotos”; “todos os dias”; “Hoje é mais fácil de acompanhar”; “acabo acompanhando mais pelas redes sociais”; “sigo no <i>Instagram</i>, onde eu entro todos os dias”; “curto quase todas as fotos”; “quando tem um <i>look</i> que me interessa muito ou que ela não dá muitos detalhes, eu encaminho para o blog”; “Também vou no blog quando

		tem algum vídeo que ela postou só um pedacinho no <i>Instagram</i> "; "rápido"; "redes rápidas"; "as vezes as pessoas estão sem tempo, daí abre a página no <i>Instagram</i> e já fica sabendo de tudo que está acontecendo"; "práticas"; "ela coloca as legendas no português e no inglês"
Facebook x3	8	" <i>Facebook</i> "; "Hoje é mais fácil de acompanhar porque tem ela no <i>Instagram</i> e no <i>Facebook</i> ,"; "Eu seguia a Thássia pelo 'Face', mas como eu não estou entrando muito mais, o 'Face' pra mim não tem funcionado mais"; "redes rápidas"; "rápidos"; "práticas".
Blogueiras como inspiração pessoal x4	14	"Acompanhar os vídeos sempre para tentar fazer em casa"; "dá vontade de tentar reproduzir a maquiagem"; "O que mais me chamou atenção nela foram as roupas que ela usa"; "Na Thássia eu olho mais os <i>looks</i> , por onde ela está andando e dica de viagem"; "na Camila Coelho, eu procuro mais o <i>beauty</i> "; "Em relação à moda, a Thássia é ícone hoje, não tem como negar"; "a gente se sente como

		ela”; “acaba se identificando”; “uma vez eu assisti um tutorial dela sobre como fazer o efeito de sombra e luz para afinar o rosto e nariz, e ela falava que existem vários jeitos de fazer, que ela estava mostrando o que fica bom nela, para cada pessoa tentar, porque varia de pessoas para pessoas”; “A partir do momento que você entra no blog de uma pessoa, para ver o que ela está usando para trazer para sua vida, ela é um inspiração”; “eu também entro no “<i>Insta</i>” e no blog da Pugliesse quase todos os dias e o foco é outro, coisas de saúde principalmente. Para mim ela é uma inspiração, eu vejo a barriga dela e quero ter uma igual, então eu vejo o que ela está comendo, o que tem de legal, de novidade”; “Então a partir do momento que eu sigo a Camila e procuro ver e aprender como ela faz a maquiagem, ela é uma inspiração para mim”; “Teve uma sandália que ela usou que eu tive que comprar!”; “Vocês já compraram alguma coisa em uma loja que tenha no Brasil inteiro e depois foram no Google escrever o nome da peça e de
--	--	--

		alguma blogueira pra ver se ela já usou? Eu sempre faço isso! Isso da muita credibilidade no <i>look!!</i> ".
Confiança na blogueira Camila Coelho x5	11	"Confiança"; "A confiança que ela passa vem da facilidade que ela tem em passar as informações para as leitoras e do jeito que ela fala nos posts e nos tutoriais"; "não tive decepções"; "Eu acho que ela não usa coisas ruins"; "quando ela posta algum produto, muitas pessoas comentam, então dá pra ter uma idéia melhor ainda se o produto é realmente bom mesmo"; "nunca tive uma experiência ruim"; "baseada no que eu já comprei, eu confio"; "a gente vê que é muito seguidor, então não é possível que esse tanto de gente segue ela e ela não é boa e confiável"; "Sempre procuro as indicações"; "Eu também sempre procuro principalmente os produtos de beleza, porque na maioria das vezes não tem como experimentar na loja, então eu prefiro olhar no blog o que elas falam para depois comprar".
Sucesso ligado à estética x6	6	"O que mais me chamou atenção nela foi a parte da moda, das

		roupas que ela usa”; “a Julia Petit arrasa, parece que ela tem quatro mãos, como que dá conta de fazer aqueles cabelos?”; “E ela também é a mais linda das blogueiras né”; “Ela é linda, é a mais bonita de todas”; “o cabelo dela também é lindo”; “muitas roupas que ela usa, acaba virando moda e servindo para muitas imitações e reproduções”.
Influencia da blogueira na decisão de compra da leitora x7	8	“Deixar de comprar não, mas já comprei, inclusive o corretivo mais claro para afinar o nariz”; “Já comprei muitas coisas, sandálias, corretivo, sombra, esmalte... Muita coisa! Maquiagem principalmente. A paleta da Naked, por exemplo, e os pincéis da Sigma, que ela usa demais”; “Eu gosto de olhar mais para saber tendências, o que está em alta... Mas não necessariamente para comprar”; “Uma vez também, vi uma calça, que fiquei louca pra comprar, mas acabou não dando. Depois também, comprei um lenço que ela havia usado igual”; “Teve uma sandália que ela usou que eu tive que comprar!”; “Todo mundo quer igual”; “onde comprar os produtos que ela

		usa”; “Mas aqui em Goiânia eu sigo a Iná, mulher do Jorge, que inclusive tem uma linha de <i>t-shirts</i> ”;
Papel das mídias sociais e do blog x8	53	“Os vídeos dela são os primeiros que aparecem quando você ‘googla’”; “<i>Googlar</i>”; “vão aparecendo vários outros tutoriais dela para assistir”; “<i>YouTube</i>”; “blog”; “Antes a gente entrava para ver as maquiagens no <i>Youtube</i>, nem tinha muito acesso ao blog”; “<i>Instagram</i>”; “<i>Facebook</i>”; “antes era praticamente só no <i>Youtube</i>”; “Então no blog eu entrei poucas vezes, mais para conhecer a página, mas acabo acompanhando mais pelas redes sociais”; ‘Pelo menos pra mim, o blog mais complementa as redes rápidas, ele não é mais o principal”; “eu acho que hoje é um desafio para as blogueiras fazer com que as pessoas leiam efetivamente o blog, porque tem mídias muito mais rápidas”; “as vezes as pessoas estão sem tempo, daí abre a página no <i>Instagram</i> e já fica sabendo de tudo que está acontecendo”; “Então na verdade não é que o blog é o suficiente, mas hoje pra

		mim ele é um complemento das outras mídias. As pessoas têm preferido caminhos mais rápidos”; “blog é pra quando você se interessa por alguma coisa e você abre”; “Até li uma reportagem da Thássia esses dias, onde ela falava sobre isso, que ela se preocupa em postar coisas nas redes que façam as pessoas se interessarem em entrar no blog, pra não perder esse acesso do blog dela”; “No blog da Julia Petit, eu entro mais porque o jeito das postagens nas mídias sociais te instigam a entrar no blog, porque ela fala sobre mundo dos famosos, “fofocas” e o que está acontecendo de eventos”; “As redes sociais servem para chamar a atenção para o blog, ainda mais as blogueiras que trabalham com imagem e as pessoas que seguem querem ver os <i>looks</i> e o que elas usam”.
Publicidade que exerce maior influência nas leitoras x9	7	“Eu acho que ela não usa coisas ruins”; “ao que ela usa”; “aos favoritos do mês também”; “no banner, por mais que você saiba que elas são seletas na hora de escolher o que vão anunciar, é pago né!? Então eu dou mais

		credibilidade ao que ela usa, ao que você vê ela passando no rosto ou vestindo”.
--	--	--

A partir da distribuição de palavras e expressões-tema nos conceitos-chave “x” previamente estabelecidos e da observação da frequência em cada um, observa-se:

$$x1 > x8 > x2 > x4 > x5 > x3 = x7 > x9 > x6$$

$$x1=123; x8=53; x2=28; x4=14; x5=11; x3=8; x7=8; x9=7; x6=6$$

4.3. RESULTADOS EMPÍRICOS E TEORIA

O conceito-chave que obteve maior frequência foi sobre a autora do blog “Super Vaidosa” e objeto principal desse estudo, “Camila Coelho” (x1). A alta frequência deste conceito-chave confirma a consolidação da marca pessoal da blogueira, sua influência na opinião pública e a identificação e aproximação com as leitoras. Além disso, em nenhuma das vezes em que a blogueira foi citada, houveram depoimentos negativos ou de decepção. Quando as participantes do grupo focal falavam sobre ela, se ouvia desde atributos de sua beleza, até expressões como: “Além de ela ser muito humilde”.

Durante a análise do grupo focal, é possível notar quais são os atributos diferenciais para a celebritização da blogueira. Em meio a centenas de outras blogueiras que já são consolidadas e das tantas outras que surgem todos os dias, a autora do blog Super Vaidosa, parece ser a mais “real” para as leitoras e seguidoras. Em vários momentos do grupo, as participantes mencionaram que ela parece ‘ter as mesmas dúvidas sobre beleza e maquiagem’ que elas. Apontaram também, por diversas vezes, a presença de vídeos tutoriais de maquiagem como o maior diferencial da blogueira, isso porque, enquanto as demais blogueiras aparecem em eventos lindas e arrumadas por cabeleireiros e maquiadores famosos, a Camila grava vídeos mostrando como ela mesma se

arrumou para determinados eventos. Sem dúvida, esse aspecto gera maior intimidade com as leitoras, assim como maior identificação e confiança.

‘Confiança’ (x5) foi um conceito-chave com frequência de onze apontamentos. O fato de a blogueira usar os produtos que indica em seus vídeos tutoriais ou em seu dia a dia, solidifica a confiança das leitoras. Tal afirmação é reafirmada com o conceito-chave ‘Tipo de publicidade que exerce maior influência nas leitoras’ (x9), que obteve frequência sete. Na análise deste conceito, observou-se que as participantes do grupo em unanimidade elegeram os produtos que a blogueira usa em seu dia a dia com maior credibilidade em detrimento dos produtos anunciados em banners pagos no blog.

Essas análises confirmam que as leitoras buscam ser como a Camila Coelho, se espelhando nela e se inspirando em sua vida pessoal e profissional.

O conceito-chave ‘Blogueiras como inspiração pessoal’ (x4), obteve frequência quatorze e confirmou o que foi dito anteriormente. As leitoras de blogs de moda têm nas blogueiras fontes de inspiração para vida pessoal e profissional. Foram citadas também a blogueira Thássia Naves e Gabriela Pugliesse como fontes de inspiração.

A segunda maior frequência observada nos conceitos-chave foi o ‘Papel das mídias sociais e do blog’ (x8), com cinquenta e três apontamentos. A grande frequência por si só já indica o grau de importância que as mídias sociais ocupam hoje.

O conceito ‘*Instagram*’ (x2), com vinte e oito apontamentos foi a terceira maior frequência. Em contrapartida, o conceito-chave ‘*Facebook*’ (x3) obteve apenas oito frequências.

Sobre esse aspecto, vários apontamentos merecem ser analisados detalhadamente.

As participantes do grupo focal disseram que no início das aparições da Camila Coelho, elas tinham acesso aos vídeos basicamente pelo *YouTube*, e que o blog não era tão acessado. Outra ferramenta importante é o *Google*, que acaba ajudando na divulgação dos vídeos. Isso porque, de acordo com uma participante, “Os vídeos dela são os primeiros que aparecem quando você ‘googla’” e ainda acrescentou: “Vão aparecendo vários outros tutoriais dela para assistir”. O papel do *Google* é importante inclusive para possibilitar que as pessoas conheçam a blogueira. Ainda de acordo com um participante do grupo

focal: “Eu conheci a Camila Coelho, também por causa da maquiagem, quando eu fui “googlar” tutorial de maquiagem de batom vermelho [...] Então eu cliquei no tutorial dela e depois desse vão aparecendo vários outros tutoriais dela para assistir. E comecei a assistir a vários outros tutoriais e só depois fui descobrir que ela é blogueira de moda também.”.

Outro ponto importante na análise do grupo focal é a diferença de frequência entre os conceitos-chave ‘*Instagram*’ (x2) e ‘*Facebook*’ (x3). O *Instagram* foi citado direta ou indiretamente vinte e oito vezes e apontado como o principal meio de acompanhamento por três das quatro participantes do grupo focal. As participantes apontaram principalmente, a praticidade da mídia social, afinal, ela é acessada pelo celular, a qualquer hora e é o canal de divulgação que as blogueiras e celebridades usam para postar fotos em tempo real do dia a dia delas. Construindo assim a relação de amizade, confiança e intimidade com as leitoras e seguidoras.

O *Facebook* foi citado apenas oito vezes, sendo que em alguns desses apontamentos, ele foi citado negativamente. Uma participante disse: “Eu seguia a Thássia pelo ‘Face’, mas como eu não estou entrando muito mais, o ‘Face’ pra mim não tem funcionado mais”. Não que o *Facebook* tenha perdido totalmente seu espaço entre as mídias sociais, mas a cada dia o *Instagram* tem se consolidado como principal rede, com milhares de adeptos.

Sobre a ‘Influência da blogueira na decisão de compra da leitora’ (x7), três das quatro participantes do grupo focal, disseram procurar comprar os produtos indicados pela blogueira Camila Coelho. Expressões como: “Todo mundo quer igual” foram muito ressaltadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a elaboração deste trabalho foram levantadas questões de relevância para o assunto central: web RP e blogs de moda.

Para chegar a entender como a liderança de opinião das blogueiras de moda se fortalece e até que ponto elas alcançam seus públicos, levantou-se autores e referenciais bibliográficos relevantes à temática.

O estudo iniciou-se com uma breve abordagem da ambiência da internet e sua evolução ao longo do tempo, em seguida, o comportamento do consumidor foi estudado, para que então se pudesse dialogar com esses dois temas a fim de compreender como o processo de compra se conduz nas novas configurações da sociedade informatizada e midiaticizada.

O objeto do presente estudo foi abordado logo em seguida: os blogs. Após, importante discussão teórica, o estudo prosseguiu para a abordagem da liderança de opinião e da blogueira de moda como líder de opinião. Também foi explanado o tema “Marcas Pessoais”.

Todos esses capítulos foram embasados por duas Teorias da Comunicação: Teoria das Diferenças Individuais e TwoStepFlow. Essas teorias que focam em comportamentos e percepções únicas para cada indivíduo e liderança de opinião, respectivamente, corroboraram para o estudo como um todo e para a elaboração das hipóteses levantadas e objetivos traçados.

Como metodologia, além do estudo aprofundado em web RP, foi realizado o Grupo Focal com leitoras e fãs da blogueira Camila Coelho. O método utilizado foi a análise de conteúdo de Laurence Bardin (2004) para se compreender conceitos-chaves e categorias de análises do Grupo Focal.

Atualmente, no que se refere à decisão de compra, todo o poder está nas mãos do consumidor. Existem centenas de marcas que disputam a preferência deles e cada um é fundamental. Quando aliamos a isso, o advento da internet, a expansão das mídias sociais, a popularização dos smartphones, a figura dos líderes de opinião (as blogueiras de moda entram aqui), e a mudança no perfil dos consumidores, a concorrência fica muito mais acirrada.

O profissional de Relações Públicas entra nessa história em vários ambientes. Se este profissional representar uma grande organização, ele terá a responsabilidade de estudar o público da marca a fundo e entendê-lo e buscar

a divulgação nos canais mais pertinentes. Nesse aspecto, blogueiras, não só de moda, são um canal sem dúvidas, muito poderoso.

Agora, se o profissional de Relações Públicas representar uma blogueira de moda, ele terá a responsabilidade de criar e solidificar a marca pessoal dela. Terá que “vendê-la” da melhor forma, não só para suas leitoras, mas também, para possíveis investidores e anunciantes. Este trabalho certamente é recheado de detalhes fundamentais, pois o sucesso de uma blogueira depende de fatores que vão desde sua aparência, até trejeitos, modo de falar, expressões, carisma, estética do blog, alimentação das mídias sociais e tantos outros.

O fato é que sem dúvida alguns blogs de moda e de beleza se afirmam como fonte de inspiração, informações, indicações e ambiente repleto de oportunidades de consolidação de marca e divulgação eficiente.

Através da análise em web RP do blog Super Vaidosa, ficou clara a estratégia da blogueira em criar uma aproximação com as leitoras, de modo que elas se sintam em casa ali e enxerguem na autora um modelo de sucesso pessoal e profissional que serve de inspiração.

Também foram analisadas as mídias sociais da blogueira e percebe-se que os posts em tempo real, as legendas com uso de linguagem pessoal e coloquial, as fotos que retratam o dia a dia da blogueira, fotos de seus familiares e mensagens de otimismo e incentivo, buscam criar uma relação de intimidade com as seguidoras e consolidar a “amizade” entre elas.

No início deste estudo foram levantadas quatro hipóteses:

- As blogueiras têm se tornado líderes de opinião para suas leitoras, influenciando sobre marcas, estilo e tendências;
- Há a formação de marca pessoal das blogueiras, pois tudo que elas usam ou indicam se consagram preferências nas lojas;
- As leitoras e seguidoras das blogueiras as veem como amigas e se sentem íntimas delas, principalmente por meio das redes sociais;
- Os blogs de moda e beleza se tornaram grandes vitrines e, portanto, ferramentas importantes de Relações Públicas.

A primeira hipótese levantada foi a de que as blogueiras tem se tornado líderes de opinião para suas leitoras, influenciando sobre marcas, estilo e tendências. Durante a análise de Web RP, notou-se o enorme número de

seguidoras e leitoras que a blogueira Camila Coelho tem em seu blog e mídias sociais. A participação destas seguidoras é sempre grande, como se notou na avaliação dos comentários nas fotos, vídeos e posts da blogueira. Portanto, a maioria das leitoras não segue aleatoriamente a blogueira, mas participa regularmente e afirma o que foi dito anteriormente sobre a relação de amizade que é construída entre blogueiras e leitoras.

Durante o grupo focal falas como: “A partir do momento que você entra no blog de uma pessoa, para ver o que ela está usando para trazer para sua vida, ela é um inspiração, independente de que blogueira seja e de que nicho de mercado que ela seja”; “eu também entro no “Insta” e no blog da Pugliesse quase todos os dias e o foco é outro, coisas de saúde principalmente. Para mim ela é uma inspiração, eu vejo a barriga dela e quero ter uma igual, então eu vejo o que ela está comendo, o que tem de legal, de novidade”, dentre muitas outras, reafirmaram a hipótese de que a blogueira em questão, assim como muitas outras, assumiram o papel de líderes de opinião.

A segunda hipótese defendia que há a formação de marca pessoal das blogueiras, pois tudo que elas usam ou indicam viram preferências nas lojas. A análise de Web RP mostrou que a blogueira Camila Coelho sempre faz publicidade espontânea ou não, em seus canais de comunicação. Muitas marcas a convidam para ser modelo convidada de diversas campanhas. Os produtos que ela divulga e principalmente, os que ela usa, são sempre procurados por suas seguidoras.

Durante o grupo focal essa hipótese foi comprovada por falas como: “Teve uma sandália que ela usou que eu tive que comprar!”; “já comprei, inclusive o corretivo mais claro para afinar o nariz. Ela disse que precisava do corretivo dois tons mais claros que a minha pele, e eu tive que comprar”; “Já comprei muitas coisas, sandálias, corretivo, sombra, esmalte... Muita coisa! Maquiagem principalmente. A paleta da Naked, por exemplo, e os pincéis da Sigma, que ela usa demais” e “Vocês já compraram alguma coisa em uma loja que tenha no Brasil inteiro e depois foram no Google escrever o nome da peça e de alguma blogueira pra ver se ela já usou? Eu sempre faço isso! Isso da muita credibilidade no look!!”

A terceira hipótese levantada anteriormente afirmava que as leitoras e seguidoras das blogueiras as veem como amigas e se sentem íntimas delas,

principalmente por meio das redes sociais. Com a análise de comentários e linguagem utilizada no blog e nas mídias sociais, tanto por leitoras, como pela própria blogueira, ficou claro o clima de descontração e informalidade, assim como é natural das relações de amizade.

Corroborando com isso, no grupo focal por diversas vezes a blogueira foi citada como sendo “gente da gente”, ainda mencionaram que ela parece ter as mesmas dúvidas sobre maquiagem e beleza que as leitoras e que isso acaba aproximando mais a blogueira delas, criando assim, intimidade.

Por fim, a quarta hipótese defendia que os blogs de moda e beleza se tornaram grandes vitrines e, portanto, ferramentas importantes de Relações Públicas. Nesse aspecto, a análise de Web RP e o grupo focal dialogaram para mostrar a quantidade de parcerias comerciais, campanhas publicitárias, merchandising, publicidade espontânea e o quanto essas ações provocam bons resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIRES, Lauro; DUARTE, Pedro Russi. **Re-significação dos Líderes de Opinião pelo ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da comunicação.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0732-1.pdf> Acesso em 12 de novembro de 2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** 3. ed. Lisboa: Edições 70. 2004.
- BENDER, Arthur. **Personal Branding: construindo sua marca pessoal.** 3.ed. São Paulo: Integrare Editora, 2009.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios.** São Paulo: Futura, 2000
- COELHO, Maria Cláudia. **A experiência da fama.** Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- DAMASCENO; Alhen Rubens Silveira. PEREZ, Clotilde. **Curti sua foto. Como a circulação midiática e consumo do Instagram edulcoraram as fotos.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0841-1.pdf> Acesso em: 10 de março de 2014.
- FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de e TUZZO, Simone Antoniaci. **Célebre Sociedade.** Goiânia: Kelps, 2011.
- GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: Conectando Marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- HEWITT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo.** Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia científica.** 3ª ed., São Paulo: Atlas, 1991, p. 186-201.
- LEMO, André. **Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea** – 6. Ed. – Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Editora Saraiva, 2003
- RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a Fragmentação do Espaço Público.** Universidade da Beira Interior, 2006.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. Título do original inglês *Celebrity*, 2001.

SALVADOR, Ângelo Domingos. **Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica**. 10.ed. Porto Alegre: Sulina, 1982.

SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; TONDATO, Márcia Perencin e TUZZO, Simone Antoniacci. **Mulheres do Sol e da Lua: a Televisão e a Mulher no Trabalho**. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2012.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: EDUFU, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: Modismo ou tendência?**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

ANEXO 1 – Transcrição do Grupo focal

Suellen Moraes: **A**

Mariana Faleiro: **B**

Natália Maestrelo: **C**

Kesya: **D**

Este grupo focal faz parte do projeto de pesquisa da minha monografia, que tem como tema: Liderança de opinião e moda na internet: Estudo de caso da blogueira Camila Coelho

Com este grupo, pretendo comprovar ou não as hipóteses que foram por mim levantadas no decorrer dos meus estudos. Busco entender a fundo a nova configuração instaurada nas relações pessoais construídas entre blogueiras e leitoras. Até que ponto vai a influência exercida por elas? Como essa relação é construída e mantida? São algumas das inquietações para as quais eu busco respostas.

1. Como vocês conheceram a Camila Coelho, há quanto tempo, e com que frequência vocês acompanham suas postagens?

A: A primeira vez que eu vi a Camila Coelho foi pela minha cunhada, que me mostrou quando nós estávamos falando sobre maquiagem. Ela disse que tinha uma menina que faz tutorial e ensina perfeitamente, de um jeito que nós entendemos. Só que até aquele momento a Camila Coelho não estava tão “espanhada”, porque antes era só aquele tutorial de maquiagem mesmo, hoje ela é bem mais popular. Depois disso comecei a acompanhar os vídeos sempre para tentar fazer em casa. Então eu gostei dela por causa disso, porque ela ensina maquiagem de um jeito que a gente entende e depois de ver os vídeos dá vontade de tentar reproduzir a maquiagem. Tem uns quatro anos que acompanho.

C: Eu conheci a Camila Coelho, também por causa da maquiagem, quando eu fui “googlar” tutorial de maquiagem de batom vermelho e os vídeos

dela são os primeiros que aparecem quando você "googla". Então eu cliquei no tutorial dela e depois desse vão aparecendo vários outros tutoriais dela para assistir. E comecei a assistir a vários outros tutoriais e só depois fui descobrir que ela é blogueira de moda também. Mas conheci ela através dos tutoriais de maquiagem. Conheci o trabalho dela a mais ou menos um ano e a frequência que eu acompanho ela, depende do mês, porque tem mês que a gente tem mais evento e mais maquiagem para fazer, que eu assisto mais vídeos e quando não tem muito evento, acabo assistindo menos. Mas normalmente, pelo "insta" é mais diário que a gente vê as fotos todos os dias, mas acompanhar o blog e assistir os tutoriais, em uma média de duas vezes por mês.

B: A primeira vez que ouvi falar da Camila foi através da Suellen, quando fui na casa dela e ela me falou dos tutoriais de maquiagem. Então o primeiro contato foi por meio da maquiagem mesmo. Outra amiga minha também comentou dos tutoriais a cerca de um ano e meio. Então eu fiquei muito interessada porque sempre gostei muito de maquiagem, mas tem algumas coisas que ela fala que são especiais e eu acabei me interessando mais pela parte da maquiagem mesmo, nos vídeos dela no *Youtube*. Mas comecei a acompanhar mesmo a mais ou menos um ano e meio.

A: Antes a gente entrava para ver as maquiagens no *Youtube*, nem tinha muito acesso ao blog. Hoje é mais fácil de acompanhar porque tem ela no *Instagram* e no *Facebook*, então hoje é mais isso, no blog mesmo, eu não acesso tanto.

B: Isso, antes era praticamente só no *Youtube*.

D: Eu conheci por indicação de uma amiga, não tem muito tempo. O que mais me chamou atenção nela foi a parte da moda, das roupas que ela usa e eu acompanho mais pelo *Instagram*, que agora eu criei o meu recentemente. Então no blog eu entrei poucas vezes, mais para conhecer a página, mas acabo acompanhando mais pelas redes sociais.

2. Você segue outras blogueiras preferidas nas redes sociais? Se sim, fale sobre o porquê disso e em quais mídias você as segue. Seguir apenas o blog já não seria suficiente?

D: Eu não sigo nenhuma outra, a Camila foi a primeira.

C: Eu sigo a Thássia, tem um tempinho a mais, acho que uns dois anos e meio. Não é que eu prefiro a Thássia, é que eu acho que a Thássia tem um foco diferente, pelo menos pra mim. Nela eu olho mais os *looks*, por onde ela está andando e dica de viagem. Já na Camila Coelho, eu procuro mais o *beauty*, inclusive que não tem no blog da Thássia, a Camila faz o “Como Fazer”, o cabelo, a maquiagem, onde comprar os produtos que ela usa. Então essa é a diferença, hoje a Thássia é mais focada no *fashion*, na moda e no que vestir, então eu acho que uma complementa a outra, na minha visão elas não são concorrentes diretas. Porque o foco da Camila é mais diversificado e ela segue mais pra esse lado da maquiagem e todo mundo adora ela por causa disso. Eu seguia a Thássia pelo “Face”, mas como eu não estou entrando muito mais, o “Face” pra mim não tem funcionado mais, e sigo no *Instagram*, onde eu entro todos os dias, curto quase todas as fotos e quando tem um *look* que me interessa muito ou que ela não dá muitos detalhes, eu encaminho para o blog, mas o blog é mais raro. Também vou no blog quando tem algum vídeo que ela postou só um pedacinho no *Instagram*, mas como o “*Insta*” é mais rápido, eu sigo mais por lá.

Pelo menos pra mim, o blog mais complementa as redes rápidas, ele não é mais o principal. E hoje você vê a cara da Thássia em tudo quanto é lugar, na TV, revistas, jornal, então assim, eu acho que hoje é um desafio para as blogueiras fazer com que as pessoas leiam efetivamente o blog, porque tem mídias muito mais rápidas, as vezes as pessoas estão sem tempo, daí abre a página no *Instagram* e já fica sabendo de tudo que está acontecendo.

Então na verdade não é que o blog é o suficiente, mas hoje pra mim ele é um complemento das outras mídias. As pessoas têm preferido caminhos mais rápidos.

A: Eu concordo com a Natália na questão das redes sociais serem mais rápidas e práticas. O blog é pra quando você se interessa por alguma coisa e você abre. Até li uma reportagem da Thássia esses dias, onde ela falava sobre isso, que ela se preocupa em postar coisas nas redes que façam as pessoas se interessarem em entrar no blog, pra não perder esse acesso do blog dela.

Eu sigo a Thássia, sigo a Layla Monteiro, Camila Coutinho e aqui de Goiânia, a Bruniha Urzeda.

C: Aqui em Goiás eu sigo a Layla Monteiro, porque eu acho que ela é a que mais tem influência no estado, mas eu prefiro a Mariana Cardoso.

B: Eu sigo a Camila Coelho para maquiagem e para cabelo a Julia Petit.

C: Engraçado que nessas matérias sobre blogueiras, o pessoal quase nunca coloca a Julia Petit, mas ela arrasa, parece que ela tem quatro mãos, como que dá conta de fazer aqueles cabelos? Ela é muito boa, mas não sei por que acabou não “bombando” tanto, inclusive nas redes sociais.

B: Em relação à moda, a Thássia é ícone hoje, não tem como negar. Mas aqui em Goiânia, eu sigo a Layla, a Iná, mulher do Jorge, que inclusive tem uma linha de *t-shirts*. Eu gosto bastante dela embora ela seja mais reservada. É engraçado porque eu visito mais o blog dela do que por exemplo, o blog da Thássia.

A: No blog da Julia Petit, eu entro mais porque o jeito das postagens nas mídias sociais te instigam a entrar no blog, porque ela fala sobre mundo dos famosos, “fofocas” e o que está acontecendo de eventos.

D: As redes sociais servem para chamar a atenção para o blog, ainda mais as blogueiras que trabalham com imagem e as pessoas que seguem querem ver os *looks* e o que elas usam...

3. Além do blog, vocês acompanham a Camila Coelho nas redes sociais? Quais?

Já responderam

4. Para ter acesso às postagens da Camila Coelho, em qual dispositivo virtual vocês primeiramente visualizam a blogueira? Ex.: Instagram, Facebook...

A:Facebook

B:Instagram

C:Instagram

D:Instagram

5. Para vocês, o que a Camila Coelho tem de diferencial em comparação com as outras blogueiras?

B: Eu acho que ela é mais humana.

C: Mais gente da gente

B: Ela mostra o como fazer né? Ela parece ter as mesmas dúvidas e questionamentos que a gente têm, então acaba que a gente se sente como ela, acaba se identificando e tendo mais facilidade em aprender. Agora as outras blogueiras já vão aos eventos e tiram as fotos com tudo pronto e você só vê algum acessório ou roupa e procura. São caminhos diferentes.

C: Acho que o diferencial dela são os tutoriais, e eles são bacanas porque por exemplo, uma vez eu assisti um tutorial dela sobre como fazer o efeito de sombra e luz para afinar o rosto e nariz, e ela falava que existem vários jeitos de fazer, que ela estava mostrando o que fica bom nela, para cada pessoa tentar, porque varia de pessoas para pessoas. Esse vídeo era todo em inglês. Aliás, esse é outro diferencial dela, ela diversifica o público dela, trabalha tanto com o pessoal de onde ela mora, que é nos EUA, como do Brasil.

Isso eu não vejo nas outras blogueiras, mesmo que algumas tenham até mais seguidores estrangeiros, não existe essa preocupação. No *Instagram* também, ela coloca as legendas no português e no inglês, eu acho isso bacana. Mas o principal mesmo é o como fazer, os tutoriais, que não são aqueles como fazer que a gente “googla” e qualquer lugar tem, é diferente.

D: E ela também é a mais linda das blogueiras né!?

C: Ela é linda, é a mais bonita de todas.

A: Essa questão de ela postar sempre em inglês e português é muito legal mesmo, porque no “*Insta*”, quando ela posta alguma coisa do dia a dia dela, que não tem nada a ver com maquiagem nem *looks*, ela também coloca as legendas em duas línguas.

6. Vocês se inspiram nela em suas vidas? Se sim, em que aspectos?

C: Cabelo e maquiagem principalmente, porque o cabelo dela também é lindo. A partir do momento que você entra no blog de uma pessoa, para ver o que ela está usando para trazer para sua vida, ela é uma inspiração, independente de que blogueira seja e de que nicho de mercado que ela seja. Porque eu também entro no “*Insta*” e no blog da Pugliesse quase todos os dias e o foco é outro, coisas de saúde principalmente. Para mim ela é uma inspiração, eu vejo a barriga dela e quero ter uma igual, então eu vejo o que ela está comendo, o que tem de legal, de novidade.

Então a partir do momento que eu sigo a Camila e procuro ver e aprender como ela faz a maquiagem, ela é uma inspiração para mim. Você quer fazer como ela faz né!?

A: Eu acho que muitas roupas que ela usa, acaba virando moda e servindo para muitas imitações e reproduções. Todo mundo quer igual.

B: Teve uma sandália que ela usou que eu tive que comprar!

7. Vocês já compraram algo influenciadas por ela? E já deixaram de comprar alguma coisa que ela disse não ter gostado?

C: Deixar de comprar não, mas já comprei, inclusive o corretivo mais claro para afinar o nariz. Ela disse que precisava do corretivo dois tons mais claros que a minha pele, e eu tive que comprar.

B: Já comprei muitas coisas, sandálias, corretivo, sombra, esmalte... Muita coisa! Maquiagem principalmente. A paleta da Naked, por exemplo, e os pincéis da Sigma, que ela usa demais.

D: Eu gosto de olhar mais para saber tendências, o que está em alta... Mas não necessariamente para comprar.

A: Maquiagens, com certeza. Uma vez também, vi uma calça, que fiquei louca pra comprar, mas acabou não dando. Depois também, comprei um lenço que ela havia usado igual.

C: Vocês já compraram alguma coisa em uma loja que tenha no Brasil inteiro e depois foram no Google escrever o nome da peça e de alguma blogueira pra ver se ela já usou? Eu sempre faço isso! Isso da muita credibilidade no *look*!!

8. Que tipo de publicidade exerce maior influência sobre vocês? Os banners no blog ou os produtos que ela usa em seus vídeos e elege como favoritos do mês? Ou eles são igualmente vistos por vocês?

C: Pra mim são os que ela usa. Porque no banner, por mais que você saiba que elas são seletas na hora de escolher o que vão anunciar, é pago né!? Então eu dou mais credibilidade ao que ela usa, ao que você vê ela passando no rosto ou vestindo.

A: Ao que ela usa!

B: Ao que ela usa, os favoritos também!

D:Concordo, ao que ela usa.

9. Quando vocês estão precisando comprar algo, vocês simplesmente vão à loja escolher, ou antes, procuram opiniões das blogueiras favoritas?

A: Sempre procuro as indicações.

C: Eu também sempre procuro principalmente os produtos de beleza, porque na maioria das vezes não tem como experimentar na loja, então eu prefiro olhar no blog o que elas falam para depois comprar.

10. Fale sobre a confiança que vocês têm na Camila Coelho, como ela foi construída e se alguma vez vocês já se decepcionaram ao seguir alguma indicação de compra da blogueira e se isso te desmotivou a segui-la de alguma forma.

C: Eu nunca tive esse problema de comprar alguma coisa indicada e ter sido ruim. Então baseada no que eu já comprei, eu confio, até porque a gente vê que é muito seguidor, então não é possível que esse tanto de gente segue ela e ela não é boa e confiável.

A: Outra forma que olho e que quando ela posta algum produto, muitas pessoas comentam, então dá pra ter uma idéia melhor ainda se o produto é realmente bom mesmo. Mas também nunca tive uma experiência ruim.

B: Eu acho que ela não usa coisas ruins! Também não tive decepções.

D: A confiança que ela passa vem da facilidade que ela tem em passar as informações para as leitoras e do jeito que ela fala nos posts e nos tutoriais. Além de ela ser muito humilde.