



Faculdade de Comunicação

Departamento de Jornalismo

Projeto Final em Jornalismo

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

A publicidade na relação entre leitor e blogueiro: um estudo sobre os *blogs* de moda da plataforma *F*Hits*

LIVEA MARIA CHEFER CARREIRA

Brasília - DF, junho de 2014.



Faculdade de Comunicação

Departamento de Jornalismo

Projeto Final em Jornalismo

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

A publicidade na relação entre leitor e blogueiro: um estudo sobre os *blogs* de moda da plataforma *F*Hits*

LIVEA MARIA CHEFER CARREIRA

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Brasília – DF, junho de 2014.



Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo
Projeto Final em Jornalismo

BANCA EXAMINADORA

Professor Edmundo Brandão Dantas (orientador)

Professora Leticia Renault

Professora Maria Fernanda Valentim

Professora Márcia Marques (suplente)

Brasília - DF, junho de 2014.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é explorar como a profissionalização e comercialização dos *blogs* de moda brasileiros pode afetar a relação entre blogueiro e leitores. Para este propósito, o estudo analisa o conteúdo de *blogs* de moda da plataforma *F*Hits*, rede com 24 *blogs* que integra marcas e blogueiros em diversas ações de comunicação/marketing, e, também, comentários de leitores destes *blogs* em rede social. Apesar da afirmação na página oficial do *F*Hits* de que “[...] os *blogs* mantêm sua independência, ao mesmo tempo em que aumentam sua visibilidade em todo o país”, esta pesquisa buscou identificar se esta lógica corresponde à realidade. Percebeu-se que a priorização das demandas de marcas anunciantes sobre os interesses dos leitores provoca um distanciamento entre o blogueiro e seu público, ameaçando a proposta inovadora destes veículos em trazer a indústria da moda para o cotidiano das pessoas.

Palavras-chave: Comunicação; Internet; *blogs*; moda; publicidade; *F*Hits*;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Anúncio de texto para cabeçalho do <i>Google</i>	51
Figura 2. Anúncio gráfico Retângulo médio (300 x 250) do <i>Google</i>	52
Figura 3. Anúncio em vídeo Retângulo médio (300 x 250) do <i>Google</i>	52
Figura 4. Bloco horizontal que exibe quatro <i>links</i> do <i>Google</i>	52
Figura 5. <i>Banners</i> da <i>Sephora</i> e <i>X-Trendy Shop</i> no <i>blog Futilish</i>	53
Figura 6. <i>Banner</i> da <i>Sigma Beauty</i> no <i>blog SuperVaidosa</i>	54
Figura 7. O <i>blog Futilish</i> identifica os publieditoriais por meio de <i>tag</i> logo abaixo do título da postagem	55
Figura 8. Início (à esquerda) e final (à direita) da mesma postagem no <i>blog SuperVaidosa</i> : a <i>tag publipost</i> só aparece no final do texto	56
Figura 9. Valores que blogueiras cobram para promover marcas. Fonte: <i>Veja on-line</i>	56
Figura 10. <i>Publipost</i> no <i>blog Do jeito H</i> : identificação é feita no final do texto por meio de <i>tags</i>	58
Figura 11. <i>Looks</i> , receitas e variados (maternidade, decoração etc.) foram maioria no mês de abril de 2014 no <i>blog Do jeito H</i>	59
Figura 12. <i>Look</i> do dia para a SPFW publicado no <i>Do jeito H</i>	60
Figura 13. Em detalhe, os produtos favoritos da <i>Granado</i> selecionados por Helena Lunardelli	62
Figura 14. Cerca de 11% dos textos do <i>Futilish</i> funcionam como espaço para dicas ou dúvidas dos leitores	64
Figura 15. Cony brinca com leitores: "Porque teste no braço é uma coisa, agora no carão manchado e sem maquiagem nenhuma é ouuuuutra história!"	65
Figura 16. <i>Posts</i> sobre moda e beleza somam 26% do total de textos publicados em abril de 2014	67
Figura 17. Blogueira Camila Coelho participa da ação " <i>Domadora de Cabelos</i> " promovida pela marca <i>Eudora</i>	69

SUMÁRIO

1. Introdução	7
1.1. Definição do Tema de Pesquisa	8
1.2. Definição do Problema de Pesquisa	9
1.3. Objetivos	9
1.4. Justificativa	10
1.5. Limitações da pesquisa	11
1.6. Síntese da metodologia	11
1.7. Estrutura do trabalho	11
2. Metodologia	13
2.1. Pesquisa documental e bibliográfica.....	14
2.2. Análise de conteúdo de <i>blogs</i> da plataforma <i>F*Hits</i>	14
2.3. Análise de comentários de leitores em rede social	16
3. Referencial Teórico	18
3.1. Moda	18
3.1.1. Moda é comunicação	19
3.1.2. Moda, cultura e identidade	20
3.2. Moda na Internet	22
3.2.1. Interação na rede	22
3.2.2. <i>Blogs</i>	24
3.2.3. O fenômeno dos <i>blogs</i> de moda	25
3.3. Publicidade e moda	27
3.3.1. Publicidade na Internet.....	28
3.3.2. Os blogueiros de moda nas redes sociais	30
3.3.3. <i>Publiposts</i> /publieditoriais nos <i>blogs</i>	33
3.4. O leitor	35
3.4.1. O leitor na Internet	36

3.4.2. Relação entre leitor e blogueiro.....	39
4. Aprofundamento do tema.....	42
4.1. <i>F*Hits</i>	42
4.2. <i>SuperVaidosa</i>	44
4.3. <i>Do jeito H</i>	46
4.4. <i>Futilish</i>	48
4.5. As formas de se ganhar dinheiro com <i>blogs</i> de moda	50
5. Resultados, análises e discussões.....	58
6. Conclusões e recomendações	75
Referências.....	78

1. Introdução

Com o surgimento da Internet, informações e opiniões ganharam alcance mundial. O que antes era apenas tido como "fofoca" ou conversa entre vizinhos, hoje, pode ser compartilhado com qualquer pessoa ligada à rede. Esta "superação" das barreiras geográficas trouxe grandes mudanças nos aspectos social, político, cultural e econômico da nossa sociedade e estas transformações são hoje objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento.

A Comunicação tem procurado descrever e analisar como essas mudanças influenciam o comportamento de grupos sociais, transformam modelos tradicionais de produção e distribuição de conteúdo, representam culturas, democratizam ou não o acesso à informação etc. Imbuídos deste espírito, buscamos pensar como o surgimento de novas plataformas, como os *blogs*, e o acesso de usuários comuns a estes meios de produção e distribuição, tem transformado modelos tradicionais de comunicação e deslocado eixos de poder que antes estavam concentrados nas esferas de grandes grupos de mídia.

Neste trabalho, vamos investigar como o surgimento dos *blogs* de moda alterou a forma de se pensar e fazer publicidade na Internet. O potencial da influência que os blogueiros exercem sobre a escolha de compra e o padrão de consumo de seus leitores é um assunto ainda pouco explorado nos estudos brasileiros de Comunicação mas que foi, de certa forma, reconhecido pelo mercado. A criação de uma empresa como o grupo *F*Hits*, que medeia a negociação de anúncios e ações publicitárias entre marcas e blogueiros de moda, evidencia que o potencial para negócios dos *blogs* é concreto. Sabe-se que os profissionais de publicidade e marketing têm buscado diferentes meios de dialogar de forma mais próxima e "real" com seu consumidor. Portanto, a veiculação de mensagens em meios de comunicação de massa parece perder força diante de mídias mais direcionadas ao perfil do público que se quer conquistar, como é o caso dos *blogs* de moda.

A empresa *F*Hits* foi criada por Alice Ferraz, consultora experiente do mercado de moda, que percebeu o crescente poder dos *blogs* quando seu lugar, em um desfile da marca *Calvin Klein* em Nova Iorque, foi cedido a um blogueiro. Com esta ideia em mente, a empresária criou uma rede com 24 *blogs* de moda

brasileiros. O objetivo da plataforma é integrar blogueiros e anunciantes de forma a facilitar a criação e veiculação de ações publicitárias na Internet. Se, por um lado, a marca anunciante se aproveita da audiência fiel que um blogueiro conquistou ao longo dos anos para se aproximar do consumidor, por outro o blogueiro se aproveita de recursos oferecidos pelo grupo *F*Hits*, como credenciais para cobrir eventos nacionais e internacionais de moda, por exemplo. Além disso, os rendimentos dos anúncios são divididos entre blogueiro e *F*Hits*, cada parte ficando com 50% da renda gerada.

Sabe-se que os *blogs* surgiram de forma espontânea na Internet, como forma de expressão de usuários comuns que queriam dividir suas opiniões ou informações com outros usuários. Com os *blogs* de moda, não foi diferente. No entanto, com a crescente profissionalização e comercialização destes *blogs*, quais são os interesses que predominam no momento de produzir e distribuir conteúdo: os do anunciante ou do leitor?

Para investigarmos este assunto, utilizamos primeiramente o conceito de moda de Lipovetsky (2001), além das ideias de Barnard (2003) e Embacher (2004) a respeito da moda na formação de culturas e identidade. A seguir, buscamos relacionar as transformações provocadas pela Internet na esfera da moda. Os autores utilizados para embasamento foram Recuero (2009), Yang (2011), Corrêa (2010), Mendoza (2010) e Hinerasky (2010).

Para tratar de publicidade e moda, especificamente no meio virtual, nos apoiamos nos conceitos de marketing de conteúdo apresentados por Torres (2009) e também nas informações trazidas por Pinho (2000) sobre publicidade *on-line*. As discussões sobre *publiposts* ou publiceditoriais foram embasadas na definição deste termo por Bueno (2014) e Torres (2009). Por fim, para explicarmos o novo comportamento do leitor/usuário na Internet e sua relação com o blogueiro, nos apoiamos nos dados apresentados pelas pesquisadoras Komesu (2004) e Barbosa (2002) e, também, exploramos os desdobramentos do termo cultura participativa, apresentado por Jenkins (2014).

1.1. Definição do Tema de Pesquisa

A Internet vem revolucionando o modo como nos relacionamos, vemos o mundo e consumimos. No decorrer desta mudança, a publicidade também teve que

se adaptar a essa nova linguagem e espaço para ganhar mais visibilidade e consumidores. Há pouco tempo, os *blogs* se tornaram uma vitrine convidativa para empresas e pessoas se promoverem no meio virtual. Este novo tipo de relacionamento entre marca, blogueiros e leitores na esfera da moda configura o tema deste estudo.

1.2. Definição do Problema de Pesquisa

As mudanças provocadas pelo advento da Internet nas estratégias de comunicação e publicidade das marcas ainda são recentes. No entanto, devemos nos perguntar como essas transformações influenciam a relação entre os leitores e blogueiros da plataforma *F*Hits*, já que os *blogs* parecem ter se tornado uma opção muito convidativa para fazer publicidade de moda, como é evidenciado pela própria criação de um negócio como o do *F*Hits*. Como a exploração deste mercado poderia afetar o relacionamento entre blogueiro e leitor?

1.3. Objetivos

O objetivo geral deste estudo é explorar como a profissionalização e comercialização dos *blogs* de moda da plataforma *F*Hits* pode influenciar a dinâmica dos blogueiros com seus leitores. Um leitor que procurava espontaneidade e a opinião pessoal do blogueiro, hoje, pode encontrar conteúdos cada vez mais padronizados para atender as demandas de marcas anunciantes. Diante deste cenário, a regulamentação de ações publicitárias em novas mídias, como os *blogs*, parece ganhar cada vez mais importância.

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Analisar como os blogueiros do *F*Hits* se comunicam com seu público-alvo;
- Verificar que estratégias são utilizadas pelo grupo *F*Hits* na criação de conteúdo publicitário veiculado nos *blogs* de moda da plataforma;
- Investigar a reação de leitores sobre a veiculação de conteúdos publicitários (sinalizados e não sinalizados) nos *blogs* de moda do *F*Hits*;

- Averiguar se/como o crescente investimento em ações publicitárias nos *blogs* de moda altera o relacionamento entre blogueiro e leitor;

1.4. Justificativa

O faturamento do mercado de moda quadruplicou nos últimos dez anos. Segundo a consultoria *Euromonitor* (2013 apud SINDILOJAS RIO, 2014, p. 1), o setor movimentou R\$ 140 bilhões em 2013 no Brasil. Além disso, uma pesquisa independente da *Rakuten* (2013 apud E-COMMERCE NEWS, 2013, p. 1) sugere que vendas *on-line* em todo o globo estão sendo impulsionadas pela demanda dos consumidores por roupas e acessórios, com 34% dos brasileiros comprando roupas *on-line* e 65,6% recomendando itens a amigos e família através das mídias sociais. O potencial do mercado parece promissor.

Uma nova forma de fazer publicidade de moda tem se desenvolvido durante os últimos anos. O investimento de marcas em parcerias com *blogs* de moda parece cada vez mais comum. Para Deborah Bresser (2012 apud SENAC SP, 2012, p.1), colunista e editora do portal *IG Moda*, “os *blogs* descobriram um nicho que a imprensa de moda não cobria, que era fazer o leitor se espelhar”. Falando com a mulher e o homem comum, os *blogs* se mostraram como uma grande ferramenta para que marcas pudessem aprimorar seu relacionamento com o consumidor. As empresas utilizam as vozes desses blogueiros para se comunicar com o cliente e apresentar seus produtos.

É por essa razão que devemos explorar como essas ações de marketing têm sido aplicadas e como os leitores reagem a elas. A primeira coisa que o internauta busca nos *blogs* é a informação/opinião de moda, não a propaganda. Por este motivo, é importante que os estudos de comunicação se voltem para as novas possibilidades que se apresentam com o desenvolvimento de novas mídias e tecnologias. Assim, a publicidade nos *blogs* de moda se apresenta como um assunto relevante dentro desta perspectiva.

1.5. Limitações da pesquisa

Ao longo da pesquisa, percebeu-se que não haveria tempo suficiente para fazer uma análise quantitativa dos comentários de leitores em rede social, técnica que será identificada no capítulo 2, pois, a quantidade deles era muito maior do que o esperado. Como exemplo, podemos citar que quase toda foto no perfil de uma das blogueiras selecionadas para o estudo recebia mais de 200 comentários. Levando em conta que cada blogueira posta de quatro a cinco fotos por dia, o período escolhido para a coleta dos dados não permitiria que identificássemos e categorizássemos todos os comentários feitos pelos leitores. Portanto, foi preciso delimitar a investigação, de forma que pudéssemos identificar os comentários mais relevantes para o problema de pesquisa.

1.6. Síntese da metodologia

O presente estudo é pesquisa de caráter exploratório e descritivo de uma nova realidade que surgiu com o desenvolvimento e a profissionalização dos *blogs* de moda no Brasil. A coleta de dados foi feita a partir de pesquisa documental e bibliográfica, além do uso da técnica de análise de conteúdo dos *blogs* selecionados e dos comentários de leitores em rede social.

1.7. Estrutura do trabalho

O trabalho estrutura-se em seis capítulos. O primeiro é composto por uma introdução, seguido da descrição da metodologia utilizada neste estudo. O terceiro capítulo apresenta o referencial teórico com conteúdos sobre moda, Internet, publicidade e o novo leitor na rede mundial de computadores. Em seguida, o aprofundamento do tema descreve mais detalhadamente o objeto de estudo desta monografia: o grupo *F*Hits* e os três *blogs* selecionados para a investigação. Por fim, temos a discussão dos resultados e análises realizadas, seguido do capítulo

final com as conclusões da autora, assim como recomendações para pesquisas futuras.

2. Metodologia

Para definir a metodologia deste trabalho, é importante, primeiro, apresentar seu quadro teórico de referência. O conceito comunicação, por exemplo, ainda é tema de debate entre os estudiosos da área e diversas correntes de pesquisa o encaram como um processo que polariza diferentes forças e sujeitos. Para os fins deste estudo, olhamos a comunicação de uma perspectiva voltada para a cultura e, o processo comunicacional, como uma produção, troca e negociação de significados entre receptor e emissor.

Este olhar é próprio da corrente dos estudos culturais, ou, *cultural studies*, grupo de pesquisadores criado na Inglaterra e que tinha a dimensão da cultura como parte central dos estudos que abordavam os meios de comunicação e suas implicações (WOLF 1987 apud SANTAELLA, 2001).

São duas as aplicações em que os *cultural studies* se especificaram: de um lado, os trabalhos sobre a produção dos *mass media* enquanto sistema complexo de práticas determinantes para a elaboração da cultura e da imagem da realidade social: por outro lado, os estudos sobre o consumo da comunicação de massa enquanto espaço de negociação entre práticas comunicativas extremamente diferenciadas. (WOLF 1987 apud SANTAELLA, 2001, p. 63)

Além da dimensão cultural, é essencial também considerar as tecnologias emergentes que, de acordo com a geração inspirada por McLuhan, são conformadoras de novos ambientes sociais (SANTAELLA, 2001, p. 64). Santaella (2001, p. 65) nos provoca: “Como o advento de uma nova mídia, em uma matriz existente de mídias, pode alterar as interações sociais e a estrutura social em geral?”. Estas referências servem como base para que este trabalho busque responder como o surgimento dos *blogs* e da profissão de blogueiro criou um novo ambiente para a publicidade de moda e, também, uma nova relação com o leitor na Internet.

Tendo em vista a complexidade do fenômeno comunicacional (LOPES, 2003), esta pesquisa apresenta um caráter exploratório e descritivo. De acordo com Santaella (2001), a pesquisa exploratória tem como objetivo ampliar as informações do pesquisador sobre o tema estudado. Por se tratar de um assunto sobre uma nova tecnologia, a Internet, e sobre *blogs*, uma mídia que ganhou espaço e importância

para o meio publicitário há apenas alguns anos, o objetivo é explorar como este fenômeno se insere nos estudos sobre os meios de comunicação. Ainda segundo Santaella (2001, p. 147), “a [pesquisa] descritiva limita-se a descrever, analisar e classificar fatos, sem que o pesquisador neles interfira”. Para descrever o fenômeno citado anteriormente, utilizaremos técnicas de coleta de dados e análise que serão detalhadas nos próximos tópicos.

Esta pesquisa utiliza o método monográfico, definido por Lakatos e Marconi (1992, p. 83) como um “[...] estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações”. Segue também uma abordagem qualitativa em que ressalta as significações contidas nos atos e práticas (SANTAELLA, 2001). Ou seja, o estudo aborda um fenômeno particular, neste caso, a publicidade nos *blogs* da plataforma *F*Hits*, privilegiando a interpretação dos dados no lugar da mensuração destes. Busca também obter generalizações sobre o tema para que futuros estudos possam ter um ponto de referência sobre o assunto.

A seguir, detalhamos os critérios das opções feitas para o modo de operação deste estudo. De acordo com Lopes (2003, p. 111), um fator operacional importante se refere aos destinatários ou usuários da pesquisa e “[...] remete à necessidade intransferível de o pesquisador fazer considerações sobre o uso social dos resultados da investigação”. Além disso, há a limitação de opções imposta pela dimensão dos recursos disponíveis.

2.1. Pesquisa documental e bibliográfica

Santaella (2001, p. 145) afirma que “a pesquisa documental examina documentos a fim de poder comparar usos e costumes, tendências, diferenças etc.”. Esta etapa, portanto, se refere ao estudo de documentos oficiais, livros, reportagens, *sites* oficiais, artigos e trabalhos acadêmicos para a construção do referencial teórico e para o aprofundamento do tema tratado.

2.2. Análise de conteúdo de *blogs* da plataforma *F*Hits*

Para os fins de investigação deste estudo, selecionamos três *blogs* da plataforma *F*Hits*. Acredita-se que a análise destes três veículos pode indicar que

elementos são utilizados para estreitar a relação entre blogueiro e leitor, que noções de moda, beleza e consumo são apresentadas ao público e, como as ações publicitárias são inseridas neste meio.

A análise de conteúdo foi a técnica escolhida para esta etapa pois busca-se a correspondência entre estruturas semânticas e linguísticas e estruturas psicológicas ou sociológicas (condutas, ideologias) dos enunciados (BARDIN, 2010). Segundo Moraes (1999, p. 2), é uma metodologia usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos: "essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum."

Moraes (1999) divide a aplicação do método em cinco etapas: preparação de informações; unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; categorização ou classificação das unidades em categorias; descrição e interpretação.

A partir desta análise, exploramos que linguagem e recursos são usados pelos blogueiros para construir essa relação pessoal e afetiva com o público e como a publicidade se aproveita disso para cumprir sua agenda.

Dois pontos foram definidores para a escolha dos *blogs* *SuperVaidosa* (www.supervaidosa.com), *Futilish* (www.futilish.com) e *Do jeito H* (www.dojeitoh.com.br) dentre o universo de 24 *blogs* que compõem a rede *F*Hits*.

O primeiro ponto foi a superação da venda da informação de moda pela opinião e personalidade da blogueira. Nos *blogs* escolhidos, vemos o predomínio da opinião da blogueira sobre a simples apresentação de tendências, lançamentos de produtos e outros assuntos relacionados à moda e beleza. Seja com vídeos estilo '*Meu top 5 de produtos de beleza*', postagens sobre os prós e contras de produtos testados ou textos sobre as peças preferidas da coleção de determinada marca, a opinião destas mulheres é o ponto central do conteúdo de seus veículos. Não é o que se verificou em outros *blogs* da rede *F*Hits*, em que grandes eventos ou lançamentos eram apresentados do ponto de vista da informação e não do gosto pessoal da blogueira. Este critério vai de encontro ao problema de pesquisa deste trabalho, já que é a relação entre blogueiro e leitor e o teor pessoal que esta pode adquirir, o objeto de investigação desta pesquisa.

O segundo ponto foi a forma que as blogueiras se comunicam e se

apresentam ao público: a superação da personalidade e opinião sobre o conteúdo se mostra como dado importante para esta pesquisa. Um exemplo desta perspectiva é o *blog SuperVaidosa*, em que a blogueira constantemente produz vídeos de cunho pessoal, respondendo a curiosidades de leitores e incluindo membros de sua família neste material. Esta forma de comunicação contribui para a construção de um relacionamento de confiança e pessoalidade entre blogueira e leitores. Foi em razão desta relação mais pessoal e afetiva entre internauta e blogueiro que os *blogs* se diferenciaram das revistas de moda, e encontraram seu nicho na conjuntura atual, como veremos na seção sobre o histórico e contexto dos *blogs* de moda. Portanto, a publicação de vídeos em que a voz dos textos se apresenta em imagem e "fala" com seu público, como é o caso dos *blogs SuperVaidosa* e *Do jeito H*, ou em que os leitores têm um espaço semanal no veículo, exemplo do *blog Futilish*, se configura como objeto da atenção deste trabalho que explora a ligação cada vez mais pessoal entre blogueiros e leitores.

2.3. Análise de comentários de leitores em rede social

O processo de comunicação é uma via de mão dupla em que receptores e emissores trocam mensagens e influenciam um ao outro. Com esta perspectiva em vista, este trabalho também analisa as manifestações dos leitores dos *blogs* da rede *F*Hits*. Grande parte do trabalho de divulgação das blogueiras se dá em seus perfis nas redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* etc. Essas ações também fazem parte da estratégia da plataforma *F*Hits*. No *site* oficial, a empresa informa aos anunciantes que “as blogueiras utilizam o *Facebook* e o *Twitter* para divulgar os novos *posts* dos *blogs*; fazer a cobertura dos eventos que participam; conversar com as leitoras” (*F*HITS*, 2014). Portanto, é necessário explorar como a interação blogueiro-internauta se dá nessas mídias.

A rede social escolhida para esta análise foi o *Instagram*. Há duas razões para esta escolha. A primeira é que todo conteúdo de moda, seja *on-line*, impresso ou eletrônico, se apoia em elementos visuais. Neste caso, a foto, vídeo ou ilustração é de extrema importância para os veículos de comunicação que lidam com moda. Portanto, o *Instagram* se configura, aparentemente, como uma rede ideal, pois, é por meio de fotos e vídeos que as blogueiras fazem a divulgação das postagens em seus *blogs* e também se mantêm em constante interação com os fãs.

Além disso, o *Instagram* surgiu como aplicativo para celulares e *tablets*, sendo ligado desde o início à mobilidade de seu uso. Esta característica parece facilitar a interação entre blogueiro e internauta, pois, o primeiro consegue postar a qualquer momento conteúdos sobre sua vida particular, eventos de que participa etc. Assim, o leitor adentra parte da vida do blogueiro, tornando sua ligação com este ainda mais pessoal. Além disso, nesta mídia há espaço para críticas, elogios e qualquer manifestação dos leitores na forma de comentário, o que ajuda na percepção de que há uma relação aberta entre receptor e emissor. Portanto, acredita-se que o estudo das manifestações dos internautas no *Instagram* seja essencial para responder ao problema de pesquisa apresentado: como a publicidade nos *blogs* de moda afeta a relação entre blogueiro e leitor?

3. Referencial Teórico

Iniciamos a fundamentação teórica deste estudo com a definição do que seria moda, para que depois fosse possível discutir qual o papel que ela exerce na formação de culturas e identidades. Também relacionamos o conceito de moda ao meio virtual, ambiente em que foi possível a criação dos *blogs* de moda, objeto de investigação deste trabalho. Por fim, exploramos que ações de publicidade são criadas/adaptadas com o advento da Internet e, de que forma este novo leitor, o usuário da rede, se posiciona em relação à moda e à figura do blogueiro.

3.1. Moda

Para começarmos a discussão sobre o que é moda, primeiro devemos apresentar a etimologia da palavra. De acordo com Barnard (2003), o vocábulo *fashion* - moda em inglês -, significa uma forma ou fazer específico, quando substantivo. Como verbo, tem o sentido de atividade, fazer ou fabricar. Esse entendimento dialoga com as ideias de Lipovetsky (2001), quando o pensador menciona termos como a *sociedade-moda* ou *desejo-moda*. Ou seja, há um modo específico de ser ou agir da sociedade moderna, que se apoia no conceito de moda.

Segundo Wilson (1985 apud EMBACHER, 2004, p. 15), "a moda, num certo sentido, é mudança". Para Barnard (2003), a mudança no tempo é essencial para que se possa falar de moda:

[...] seus trajes não variam tanto no espaço, visto que todo ocidental elegante estará vestindo quase a mesma coisa, a moda. Mas estarão variando rapidamente no tempo: o que o ocidental elegante está vestindo será em breve substituído por outra coisa. (BARNARD, 2003, p. 31)

Lipovetsky (2001) expõe que o tempo breve da moda e seu desuso sistemático tornaram-se características da produção de massa. Ou seja, a moda é usada como termo definidor para diversos nichos que caracterizam a sociedade moderna. A moda coloca o novo como imperativo da produção e do marketing. "Nossa economia-moda caminha no *forcing* e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença" (LIPOVETSKY, 2001, p. 160).

Para entendermos a moda na contemporaneidade, é necessário mencionar uma mudança de postura, que decorreu de transformações no comportamento do ser humano. Embacher (2004) afirma que hoje estamos mais preocupados com a realização do ego do que a distinção na hierarquia social. Além disso, a moda se tornou uma realidade para a maioria das pessoas - e não somente os ricos - com o advento do período industrial. Essa mudança tem um impacto direto quando pensamos em moda, pois esta passa a ser um meio de autoafirmação e autoexpressão, e não apenas um modo de distinguir classes. Conforme Barnard (2003, p. 29):

Nas sociedades mais complexas, com um certo número de grupos claramente definidos e segregados, presumivelmente as forças que encorajam os membros daquela sociedade a se submeterem a suas exigências são mais fortemente contrabalançadas pelo desejo de individualização, e a moda consegue se desenvolver.

No entanto, Barnard (2003) reitera que, para existir, a moda exige uma organização social. Segundo o autor, essa organização precisa de diferentes classes sociais, desiguais em termos de poder e *status*. Assim, a vestimenta é usada para construir uma afiliação de classe social e elevação de *status*.

Tendo em vista todas as perspectivas apresentadas sobre o que seria moda, agora vamos explorar o papel que ela exerce como comunicação.

3.1.1. Moda é comunicação

No campo comunicacional, estudiosos ainda debatem qual seria a melhor forma de definir comunicação. Da mesma forma, sua relação com a moda pode ser interpretada de diversas maneiras. Para Barnard (2003), a moda, como comunicação, é um fenômeno cultural. Ela pode ser entendida como um sistema de significados em que experiências, valores e crenças são transmitidos.

Para entender qual seria o papel da moda como comunicação, primeiro é necessário apresentar com qual conceito de comunicação estamos trabalhando. Para Fiske (1990 apud BARNARD, 2003), há duas escolas principais no estudo da comunicação. A escola do "processo" concebe a comunicação como envio de mensagens por determinado canal com tal ou qual efeito. Nesse caso, a peça de roupa é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra. Mas há

certos problemas com essa concepção, pois, poderíamos questionar: quem afinal envia a mensagem? O usuário da roupa ou o estilista? (1990 FISKE apud BARNARD, 2003, p. 53).

Já a segunda escola, entende sociedade ou grupo como pessoas em comunicação de outra forma. "A escola da semiótica infere que o sistema estruturado de significados, uma cultura, permite aos indivíduos construir uma identidade por meio da comunicação" (BARNARD, 2003, p. 54). Ou seja, este modelo se preocupa com a produção de significados, criados a partir da interação de pessoas com mensagens recebidas. Nesse caso, é a interação social por meio da moda que classifica o indivíduo como membro de um determinado grupo.

É o uso de calças *baggy* enroladas na perna, de jaquetas infladas, boné de beisebol e de tênis caros que constitui um sujeito como *Ragga*, e não que este seja um *Ragga* e então saia por aí para obter as roupas. (BARNARD, 2003, p. 55)

Portanto, a comunicação como produção e troca de significados, sem esquecer a dimensão da cultura como pano de fundo, é uma negociação entre diversas instâncias de poder, sejam elas o usuário da moda, o estilista, a mídia etc. Esta perspectiva permite a apropriação e reinterpretação da moda por diversos produtores culturais inseridos neste meio. Neste estudo, vamos considerar a perspectiva semiótica como guia, pois um dos focos da pesquisa é saber como leitores e blogueiros reinterpretem a moda e a publicidade de moda no contexto atual.

3.1.2. Moda, cultura e identidade

Lipovetsky (2001) define a moda como a lógica do efêmero. A aparente diversificação e desmassificação da produção, promovida pela indústria cultural, cria um ambiente em que consumidores acreditam estar sempre interagindo com o novo. No entanto, justamente por se tratar de uma indústria, Lipovetsky (2001) aponta que a personalização das mercadorias - sua novidade - é caracterizada por diferenças marginais: "[...] a forma moda engendra um universo de produtos ordenado pela ordem das micro-diferenças" (LIPOVETSKY, 2001, p. 162). Neste caso, os modelos

do vestuário podem não mudar, mas a série de cores e estampas dá uma nova roupagem à peça criada.

O pensador francês reitera que a moda é uma construção artificial. Seu ponto crucial é a mudança constante, o efêmero, assim como a construção da identidade do homem moderno. Para fins deste estudo, adotaremos o conceito de identidade-metamorfose da Psicologia Social. Segundo Embacher (2004, p. 19), essa definição parte "[...] do pensamento hegeliano - segundo o qual o ser é um vir-a-ser que, motivado em direção àquilo que não é, procura superar-se num processo contínuo de transformação".

Para Embacher (2004), o homem nunca lutou tanto para tentar ser ele mesmo como na cultura contemporânea. A realização do ego é mais importante que a distinção social. Essa ideia dialoga com Lipovetsky (2001), quando o autor expõe que o consumo é uma atividade regrada pela busca do bem-estar e do prazer individual. Assim, podemos inferir que a moda, como comunicação, é uma forma de dialogarmos com o mundo e apresentarmos nossas identidades, nosso "eu" ideal. Relembrando o conceito de comunicação como produção e troca de significados, mediadas pela cultura, também podemos acrescentar que a identidade está em constante metamorfose, uma identidade-moda, se seguirmos a lógica de Lipovetsky (2001, p. 175), que sugere que "institucionalizando o efêmero, diversificando o leque dos objetos e dos serviços, o terminal da moda multiplicou as ocasiões da escolha individual, obrigou o indivíduo a informar-se, a acolher novidades, a afirmar preferências subjetivas".

De uma identidade fixa, o ser humano passou a construir uma identidade que não se finaliza, pois, a todo momento, se transforma pela cultura, meios de comunicação e outras instituições. Para finalizar esta seção, vamos explorar o conceito de cultura e sua relação com a moda, em que se baseia este estudo.

Cultura não é um termo fechado e pode ser pensada de diversas perspectivas. Inicialmente, cultura era vista como um processo de desenvolvimento humano. No entanto, essa visão era imbuída de preconceitos sobre uma cultura mais "desenvolvida" ou superior a outra. A cultura europeia, por exemplo, seria o modelo a ser seguido por culturas mais "primitivas" (BARNARD, 2003). Essa visão da cultura como refinamento não poderia incluir o sentido de estar na moda, pois, são ideais distintos. O primeiro é um processo crescente com um ponto de chegada

e tem a pessoa culta como resultado. O segundo se refere a mudança no tempo, não necessariamente para algo mais refinado.

Assim, se faz necessário pensar no plural "culturas", sem privilegiar nenhum modo de vida sobre o outro. Portanto, ao definir cultura como modo de vida, pensamos não somente em culturas de nações e períodos, mas também nas variadas culturas de grupos sociais e econômicos. Seus significados e valores se exprimem não só pela arte ou saber, mas por suas instituições e comportamentos cotidianos (BARNARD, 2003, p. 62). É tomando esse conceito como referência que esperamos desvendar as particularidades da cultura midiática, principalmente da Internet, dos *blogs* e dos leitores do mundo digital.

3.2. Moda na Internet

O advento da Internet transformou o modo de produção e distribuição do conteúdo de moda na atualidade. Os leitores têm, hoje, acesso a conteúdos grátis e mais próximos de seu cotidiano na esfera virtual. É preciso discutir como a criação de redes interativas como os *blogs*, fóruns e redes sociais influencia a percepção e as expectativas que os usuários têm da moda.

3.2.1. Interação na rede

As Redes Sociais, de acordo com Recuero (2009), são definidas pelas interações sociais mediadas pelo computador. A evolução dos computadores, das redes e da tecnologia no geral, trouxe ainda outros desdobramentos, quando pensamos nas interações via dispositivos móveis. As perguntas propostas por Recuero (2009, p. 31) em sua obra e, que cabem ser discutidas neste estudo sobre a relação entre blogueiros e leitores são: como compreender a interação social no ciberespaço? Qual o impacto do computador nesta interação? Como pensar a interação distante do ator social que a origina?

Para buscar respostas a essas perguntas, Recuero (2009) aponta que há particularidades que devem ser consideradas na interação social mediada pelo computador. Os atores não se conhecem imediatamente e não há interpretação de um contexto ou pistas da linguagem não verbal (trejeitos, expressões faciais etc.). Portanto, ao analisar as redes sociais, deve-se ter em mente não somente o

conteúdo das mensagens trocadas pelos atores, mas também as condições que o meio tecnológico oferece.

Outro fator que a pesquisadora aponta é a capacidade de migração da interação nas redes. Ela espalha-se por diversas plataformas de comunicação (*blogs*, comunidades, *photoblogs*, fóruns etc.) e geram relações sociais que, mais tarde, se tornam o que Recuero (2009, p. 36) chama de laços sociais. Na Internet, as relações tendem a ser variadas, com trocas de conteúdo da esfera pessoal, trabalho e outros assuntos. De acordo com Recuero (2009, p. 38), "laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social". Estes laços podem ser divididos entre laços fortes e fracos. Segundo Granovetter (1973 apud RECUERO, 2009, p. 41), laços sociais fortes são aqueles formados pela intimidade, proximidade e intencionalidade em manter a conexão entre duas pessoas. Já os laços fracos, são caracterizados por relações esparsas, que não implicam em proximidade ou intimidade. Estas ideias apresentadas são importantes, pois, sugerem explicar o porquê do interesse da publicidade nos *blogs* de moda. Os *blogs* parecem ter mais sucesso na construção de uma relação mais íntima e próxima com o público-alvo, mediada pela figura do blogueiro, do que os tradicionais anúncios nas revistas de moda.

Há várias características dinâmicas das redes sociais que, segundo Recuero (2009), são fenômenos naturais emergentes desta realidade. Portanto, é essencial analisar as redes sociais como algo em movimento, de transformação de um contexto no tempo. São redes vivas e que estão em processo (RECUERO, 2009, p. 79).

Assim, todo processo dinâmico pode impactar a estrutura das redes sociais. A cooperação é um agir organizado, que pode ser gerado por interesses individuais ou por finalidade do grupo (RECUERO, 2009, p. 81). Já a competição, é uma forma de luta social que não compreende hostilidade, diferentemente do conflito. O caso do grupo *F*Hits* parece ser um exemplo de "cooperação para competir" das mídias sociais. Determinados *blogs* de moda se uniram a um modelo proposto para que, juntando forças, atendessem não só os interesses comerciais do *F*Hits*, como também dos próprios blogueiros, com o possível aumento de recursos, público etc.

3.2.2. Blogs

O *blog* ou *weblog* é uma ferramenta de inserção de textos, registrados na forma de pequenos blocos, organizados de forma cronológica, de acordo com a data de publicação (CORRÊA, 2010). Por se tratar de um gênero da comunicação digital, os *blogs* reúnem características e particularidades que os definem na categoria de mídias sociais. Yang (2011, p. 131, tradução nossa) enfatiza que "os *blogs* são, geralmente, conceituados como *sites* em forma de diário, contendo opiniões, informações e *links* que refletem a personalidade e os interesses do autor".

Além disso, a facilidade de produção, edição e manutenção dos conteúdos em um *blog* possibilita que qualquer pessoa, com acesso a um computador e à Internet, possa se comunicar por meio dele. Assim, o formato se populariza por seu fácil uso e acesso (LEITE, 2013).

Como exposto por Yang (2011), o *blog* é um lugar de autoexpressão em que recursos como imagens, vídeos e sons são utilizados para a construção de um discurso baseado na opinião e valores do autor. No entanto, esse discurso também é produzido com a participação dos leitores, configurando, assim, uma realidade de "diálogos de produção cooperativa e discursiva" (LEITE, 2013, p. 9).

De acordo com Recuero (2004 apud LEITE, 2013), o discurso pessoal dos *blogs* é o fundamento da interação. Para que a interação aconteça, um sujeito (autor) deve ser reconhecido pelo Outro (leitor) na relação comunicativa. Desse modo, o discurso nos *blogs* ocorre em três espaços distintos: "[...] no espaço do próprio *blog*, onde o sujeito pode escrever; entre os vários *weblogs* que perfazem um *webring*, ou seja, entre os vários escritores e leitores que se leem e comentam mutuamente; e no espaço dos comentários, onde os leitores podem também escrever" (RECUERO 2004 apud LEITE, 2013, p. 10). No entanto, vale ressaltar que há limitações na participação dos leitores, como a moderação e exclusão de comentários, a não resposta do blogueiro etc.

Outra característica essencial dos diários virtuais é a multimodalidade do texto (CORRÊA, 2010). A multimodalidade pode ser vista como o papel desempenhado nos discursos das práticas sociais através da linguagem verbal e não verbal. Diagramação, fontes, cores, vídeos, entonação de voz, expressões faciais, tudo se encaixa no conceito de multimodalidade. Os *blogs*, especialmente os de moda, são o exemplo ideal de plataforma que abriga diferentes linguagens, pois, dependem da

imagem ou vídeo para transmitir sua mensagem ao leitor. Cobra (2007 apud CORRÊA, 2010, p. 9) ainda completa que "o significado da moda precisa estar explicitado em uma comunicação leve, mas, ao mesmo tempo, convincente e persuasiva". Esta afirmação parece indicar uma das razões para a migração de ações publicitárias para os *blogs*, pois a moda é resignificada para o dia-a-dia do leitor através de sua relação mais afetiva com o blogueiro.

Segundo Corrêa (2010, p. 12), fomentar a interação entre autor e leitor, principalmente através de comentários, é o segredo dos *blogs*. Além deste detalhe, a linguagem utilizada pelos blogueiros para se comunicar com seu público também parece contribuir para o sucesso deste gênero na Internet: "a linguagem informal e espontânea, uso de verbo na primeira pessoa, no presente ou passado, não ser privativo" (CORRÊA, 2010, p. 13), tudo constrói uma comunicação que é percebida como mais aberta e autêntica pelo internauta.

Agora que já exploramos as principais características do gênero *blog*, é essencial relacioná-las com o panorama do fenômeno dos *blogs* de moda na atualidade.

3.2.3. O fenômeno dos *blogs* de moda

Com a chegada da Internet comercial, a construção da notícia/informação já não é mais exclusiva dos jornalistas ou especialistas. A criação dessa nova tecnologia e sua disseminação redefiniram os fluxos de comunicação no mercado da moda. De acordo com Torres (2009), os *blogs* são a primeira grande revolução na Internet, pois mudaram a forma como buscamos e usamos o conteúdo na rede.

A moda e a Internet se aproximaram desde o início porque compartilham elementos da sua dinâmica como a efemeridade e multiplicidade de discursos. Dentro desta perspectiva, os "*blogs* se revelaram eficientes para noticiar a moda com instantaneidade, capacidade de conteúdo e espaços de interatividade com o leitor, provocando assim o aumento no número de acessos e os investimentos publicitários" (HINERASKY, 2010, p. 3).

Ainda segundo Hinerasky (2010), a imprensa feminina e de moda acompanha as transformações na indústria e sistema da moda quando esta passa a ser produzida fora dos ateliês e circular como um produto de larga escala nas ruas. É

neste contexto que os *blogs* de moda surgem e que "têm sido os que mais permitem que a moda seja discutida e admitida no cotidiano" (HINERASKY, 2010, p. 6).

De acordo com Singer (2009 apud MENDOZA, 2010), uma média de 900 mil novas postagens são publicadas em *blogs* no período de 24 horas, em 81 línguas diferentes. Segundo o mesmo autor, 77% dos usuários ativos da Internet acessam *blogs*. Ao utilizar a ferramenta de busca específica para *blogs* do Google e procurar por *blogs* de moda, mais de 6 milhões de resultados estão disponíveis. Os números parecem confirmar o potencial e a influência dessa nova mídia na Internet.

A moda e os *blogs* partilham uma característica: ambos são territórios de personalização (HINERASKY, 2010, p. 8). Nos *blogs*, a liberdade dos autores para expressar sua opinião foi o que os diferenciou, por exemplo, das revistas ou *sites* especializados em moda. O leitor procura a informação de moda acompanhada do toque pessoal do blogueiro, pois se identifica, de alguma forma, com o posicionamento ou personalidade deste. Assim, os blogueiros elevam seu *status* a líderes de opinião e formadores de preferências.

Outro ponto que caracteriza os *blogs* de moda é a predominância de imagens (fotos, vídeos, montagens etc.), pois, de acordo com Hinerasky (2010, p. 8), a imagem é a linguagem primordial da moda. Essa afirmação dialoga com as ideias de Lipovetsky (2001), já que a moda é a individualização imagética do ser humano e faz parte da construção de sua identidade.

O sucesso dos *blogs* parece ser tão expressivo que empresas e portais investiram na criação de seus próprios *blogs*. De acordo com Torres (2009), os *blogs* empresariais fazem parte da estratégia do marketing de conteúdo e se configuram, hoje, como forma de a empresa se relacionar com a comunidade por meio do conhecimento, divulgando informações úteis relacionadas a seu negócio. No caso das empresas de moda, aliado à informação, o entretenimento também faz parte dessa construção de um relacionamento com a clientela no ambiente da Internet. É o caso dos *blogs Adoro!*, da marca *Farm*, e o *Na Filó*, da empresa Maria Filó. Além da divulgação de suas novas coleções e eventos, as marcas também postam dicas de decoração, gastronomia, música, bem-estar, viagens, programação cultural, ou seja, conteúdo não relacionado com a marca, mas que procura atrair o consumidor para o *blog*, pois este se identifica com o estilo de vida ali apresentado. Desta forma, o leitor se entretém com estas colunas de conteúdo fixas, ao mesmo tempo em que conhece os produtos e novidades da marca pelo *blog*. A *Farm*, inclusive, criou sua

própria rádio virtual, disponível no *site* oficial e *blog*, e que também pode ser acessada pelo aplicativo desenvolvido para celular. Assim, a empresa não vende somente vestuário, mas uma identidade construída pela seleção de gostos musicais, destinos de viagens, acessórios, participação em determinados eventos culturais etc.

O crescimento desses novos veículos na Internet projetou um movimento de profissionalização dos *blogs* de moda. Muitos blogueiros hoje conseguem se sustentar apenas com o faturamento dos investimentos publicitários nos seus canais. A competência de um *blog*, segundo Hinerasky (2010), está ligada a diversos elementos como a identidade do autor, informação original, atualização do canal etc. Para ela, a "efemeridade da moda acompanha a rotina dos *blogs* e projeta a necessidade de atualização, de tal forma que esses processos de reciclagem são os que atraem os visitantes aos *blogs*, constituem a fidelização aos mesmos" (HINERASKY, 2010, p. 12).

Por todo este movimento, há a criação de uma cultura blogueira (HINERASKY, 2010) que promove a descentralização do conteúdo de moda via *web*. Por meio de uma perspectiva pessoal, o blogueiro se torna elo entre leitores e marcas porque se coloca em constante diálogo com usuários, revelando novas informações sobre o comportamento e as expectativas do consumidor. É por esta razão que a plataforma de *blogs* de moda *F*Hits* se torna objeto de investigação, pois, sua criação se coaduna com o novo *status* da cultura blogueira na indústria da moda.

3.3. Publicidade e moda

As revistas de moda, símbolos de poder e influência sobre o consumidor, hoje disputam o espaço com novas mídias criadas com a Internet. Vamos explorar que novos espaços são esses e o porquê do crescente interesse dos anunciantes de moda em investir em ações de publicidade na rede mundial de computadores.

3.3.1. Publicidade na Internet

Com a evolução da tecnologia, novas mídias são criadas e influenciam o uso e a percepção das mídias tradicionais. O surgimento da Internet, e sua eventual abertura para a comercialização, transformou e continua mudando o modo de fazer negócios, a produção de notícias, os relacionamentos sociais e a publicidade, objeto do nosso foco neste tópico. O conteúdo publicitário hoje transita por espaços nunca antes imaginados:

[...] a evolução tecnológica permitiu que o conteúdo multimídia se tornasse independente do meio, podendo transitar igualmente em *sites*, *blogs*, redes sociais e celulares, criando um *mix* de mídias que integram vídeo, som, imagem, texto e interação (TORRES, 2009, p. 241).

Páginas são definidas por temas específicos e as ferramentas de busca, como *Google* e *Yahoo*, facilitam a localização de determinado assunto no mar de informações da *web*. Diante deste meio, apresenta-se uma infinidade de mídias que podem ser utilizadas pela publicidade na Internet. Da adaptação do *banner* publicitário, comum em meio externo ou mídia impressa, para o ambiente *on-line*, hoje os publicitários e profissionais de marketing se valem de diversas opções para construir o relacionamento de seus clientes com seus potenciais consumidores. *Hotsites*, patrocínios, *sites* oficiais e anúncios animados são algumas das ferramentas escolhidas (PINHO, 2000).

Há inúmeras vantagens no investimento de propaganda na Internet. As principais seriam o preço reconhecidamente menor das ações *on-line* do que em mídias tradicionais como rádio ou televisão. Além disso, os profissionais têm a possibilidade de rastrear a reação gerada pela ação publicitária com ferramentas métricas que explicitam o número de cliques em determinado anúncio, quanto tempo o usuário permaneceu em certa página etc.

Pinho (2000, p. 119) identifica cinco grandes vantagens exclusivas da publicidade *on-line* para os anunciantes: dirigibilidade, que é a possibilidade de dirigir mensagens a alvos específicos; rastreamento, como já explicado acima; acessibilidade, pois a publicidade *on-line* fica disponível aos usuários 24 horas por dia, em todos os dias da semana; flexibilidade, com a possibilidade do anunciante

acompanhar o progresso de uma campanha, atualizá-la ou cancelá-la imediatamente; e a interatividade.

De todas as vantagens apresentadas, a interatividade parece ser a que mais transformou a percepção dos profissionais e anunciantes sobre o usuário da Internet e seu potencial como consumidor. A Internet proporcionou a fragmentação e descentralização da produção e do consumo de conteúdo. Segundo Coelho (2001), as relações entre a comunicação virtual e a sociedade contemporânea e a dimensão econômica do virtual foram interpretadas de forma diferente pelos teóricos Lévy e Baudrillard. Para Lévy (1996 apud COELHO, 2001), a produção e circulação de mensagens no ambiente virtual é um elemento-chave da sociedade em mutação. O consumidor, hoje, também é produtor de informação na rede. A produção e circulação de conhecimento/informação é tida como um processo social e Lévy reconhece que as relações sociais não são homogêneas, marcadas, continuamente, por relações de poder. Já Baudrillard, tem uma visão mais pessimista da comunicação virtual. Para o autor, sua expansão é um elemento de implosão social: "A extensão incondicional do virtual [...] determina a desertificação sem precedentes do espaço real e de tudo o que nos cerca" (BAUDRILLARD, 1991 apud COELHO, 2001, p. 2).

No entanto, em relação às ideias de Lévy, não há como negar que os usuários da Internet conquistaram maior espaço para expressar opiniões e compartilhar informações que consideram relevantes. A própria existência das redes sociais e o sucesso dos *blogs* pessoais parece confirmar este fato.

Diante de todas estas perspectivas, Torres (2009, p. 353) afirma que a tendência do marketing digital é inserir a empresa no meio onde está o consumidor, para transmitir a mensagem certa, ao consumidor certo, na hora certa. Desta forma, para-se de vender produtos e serviços, não se anuncia qualidades e virtudes: a Internet passa a ser ambiente de criação de relacionamentos duradouros com o consumidor por meio de interação constante e personalizada e conteúdos multimídia. Um dos objetivos da publicidade na estratégia de marketing de relacionamento e conteúdo (TORRES, 2009) passa, então, a ser o de criar e manter relacionamentos, ao invés de dirigir mensagens a uma massa homogênea de indivíduos.

Hoje, o consumidor não está mais isolado. Toda reclamação ou elogio circula por meio de redes sociais, *sites* e *blogs* e é exposto para milhões de consumidores.

De acordo com Torres (2009, p. 358), os brasileiros passam três vezes mais tempo na Internet do que na televisão, e trocam informações sobre produtos e empresas antes de decidir qualquer compra. Assim, Torres (2009) e Pinho (2000) declaram ser essencial que as empresas se posicionem na Internet, pois, se elas não o fizerem, haverá sempre alguém que o fará. É diante deste novo consumidor que as marcas devem ser inteligentes e se aproveitar de toda a informação gerada pelos usuários na rede. Um dos motivos do sucesso do *Facebook* foi seu modelo inovador de negócios, que combinou entretenimento e interesses comerciais em um único sistema: os membros da rede social utilizam seus serviços para entreter-se e relacionar-se e, voluntariamente, fornecem informações pessoais que depois serão usadas por empresas para direcionar seus anúncios ao consumidor certo, na hora certa. Agora, vamos explorar as características das principais redes que contribuem para a construção do relacionamento entre marcas e usuários na Internet, intermediada pela figura do blogueiro.

3.3.2. Os blogueiros de moda nas redes sociais

Os blogueiros, tendo a interatividade como uma das formas de ganhar mais seguidores e tornar popular seus veículos, também estão presentes nas redes sociais. Desse modo, conversam com leitores, expõem fatos da sua rotina, emitem opiniões, indicam produtos e serviços, enfim, fazem a publicidade do conteúdo de seus *blogs*. Como já discutimos a natureza visual da moda, os perfis de blogueiros de moda nas redes sociais são constantemente alimentados por fotos e vídeos. Assim, vamos identificar as principais redes utilizadas pelos blogueiros para manter ativo seu relacionamento com os leitores.

A primeira delas é o aplicativo *Instagram*. Criado em 2010, foi lançado inicialmente como aplicativo para o sistema *IOS*, da *Apple* e, em 2012, ganhou sua versão *Android*. O *Instagram* funciona, praticamente, como um *fotolog* com algumas funções adicionais, atualizado, no entanto, pelo aplicativo do celular. De acordo com Recuero (2009, p. 167), "os *fotologs* são sistemas de publicação que possibilitam ao usuário publicar fotografias acompanhadas de pequenos textos e receber comentários". *Fotolog* é uma abreviação de arquivo de fotografias (*photography log* em inglês). Com a evolução da tecnologia de dispositivos móveis e das redes públicas e privadas de conexão, é possível que o blogueiro fotografe momentos

pessoais do seu dia, eventos dos quais participa, produtos que experimenta e compartilhe instantaneamente com seus leitores, recebendo o *feedback* destes por meio dos comentários, na mesma velocidade. É uma ferramenta que se torna cada vez mais popular com o barateamento da tecnologia dos *smartphones*. Em março de 2014, o *blog* do *Instagram* anunciou que foi ultrapassada a marca de 200 milhões de usuários ativos por mês. O número sinaliza um aumento de 50 milhões de usuários em seis meses, quando comparado com os números de 2013 (G1, 2014).

O *Facebook* também é outra rede utilizada pelos blogueiros com o intuito de direcionar os leitores para seus *blogs* por meio de *links* e chamadas, e cultivar sua credibilidade ao interagir com leitores através de comentários e postagens. O *Facebook* foi criado em 2004 e, de acordo com Recuero (2009), possui uma das maiores bases de usuários do mundo. Funciona através de perfis e comunidades, onde pessoas se apresentam a outras e se conectam por meio de interesses em comum. A grande inovação do *Facebook* foi permitir que usuários criassem aplicativos para o sistema (RECUERO, 2009), portanto, jogos, sistemas de áudio, vídeo, criação de grupos etc. agregaram valor à rede. O *Facebook* configura-se como um sistema multimídia, onde vídeo, fotografia, texto, jogos e fóruns de discussão estão presentes em um mesmo lugar.

O *Twitter*, criado em 2006, surgiu com uma ideia baseada nos dois significados da palavra original em inglês: uma pequena explosão de informações inconsequentes e pios de pássaros. Funciona como um microblog onde usuários fazem postagens com um limite de 140 caracteres, podem se comunicar com outros membros da rede e acompanhar as postagens destes por meio de um *feed* de notícias. A troca de *status* entre os usuários funciona quase como um SMS (*short messaging service*, em português: serviço de curta mensagem). A intenção era tornar as práticas linguísticas em uma forma primária, ou seja, cotidiana (CORRÊA, 2010, p. 14). Além da publicação de textos, a rede evoluiu para que fotos e vídeos também pudessem ser postados. Assim como o *Instagram*, o *Twitter* conquistou muitos usuários pela facilidade de se estar conectado a outras pessoas e marcas. De acordo com dados apresentados por Corrêa (2010), a população total da rede é de 120 milhões de usuários, sendo o Brasil o segundo maior "twittereiro", ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Seu potencial para a publicidade também parece ser confirmado por uma pesquisa realizada pelo IBOPE. De acordo com o Instituto, 60% dos usuários do gênero *Twitter* afirmam seguir marcas através do microblog, e

tem sua intenção de compra influenciada pelo gênero. A pesquisa aponta também que os fãs e seguidores indicam os produtos e serviços para conhecidos até 80% mais do que os consumidores tradicionais (CORRÊA, 2010, p. 14). Assim, o microblog se apresenta como outra importante ferramenta para os blogueiros de moda manterem o diálogo com seus seguidores e fazerem a publicidade de seus veículos.

Com o barateamento da tecnologia das câmeras digitais e computadores pessoais, a produção de vídeos caseiros tomou outra proporção, com a possibilidade de que esse material fosse compartilhado na Internet e visto por milhões de pessoas. Dentro dessa realidade nasceu o *YouTube*. Segundo Torres (2009, p. 134), o *YouTube* é "uma mídia similar à televisão, que trabalha com vídeos curtos, publicados diretamente pelos internautas, e que podem ser assistidos por qualquer pessoa em qualquer lugar, sem a necessidade de nenhum programa ou conexão especial". Ainda de acordo com o autor, o sucesso desta mídia está no fato de sermos seres visuais. Ele afirma que, quando o vídeo é levado às mídias sociais, "ele produz um interesse maior do que os textos" (TORRES, 2009, p. 134). Voltando à ideia de que a moda se constitui por uma natureza visual, o *YouTube* abriu um mundo de possibilidades para os profissionais que trabalham com o tema. Muitos blogueiros de moda começaram sua carreira com um canal no *YouTube*, apresentando dicas de beleza e moda com a produção de vídeos caseiros. É o caso de Camila Coelho, dona do *blog SuperVaidosa*, objeto de análise deste trabalho. O canal funciona como uma espécie de página em que o usuário publica seus vídeos, que recebem *feedback* por meio de comentários, e seu perfil pode ser acompanhado por outros usuários inscritos no canal. Portanto, o *YouTube*, além de adequar-se às necessidades visuais da moda, também se mostra como uma mídia interessante de construção de relacionamento e credibilidade junto ao internauta, pois ali o blogueiro sai do anonimato, fazendo com que o texto do *blog* se remeta a um rosto e personalidade "reais".

Agora que já apresentamos as principais características dos *blogs*, é primordial voltar o foco ao leitor na rede. Como, afinal, o leitor recebe a informação de moda na Internet? Como esta ação se diferencia do consumo de mídias tradicionais? Como é a interação entre blogueiro e leitor e por que a publicidade voltou seu olhar para os *blogs* como forma de aproximar-se desse novo consumidor? Uma das formas de aproximação praticada pela publicidade na

atualidade é o *publipost* ou publieditorial. Vamos explicar no próximo tópico como esta prática funciona e quais as vantagens e desvantagens trazidas para os anunciantes, publicitários e blogueiros.

3.3.3. *Publiposts/publieditoriais nos blogs*

A função da publicidade, antes de persuadir, é informar os consumidores dos novos produtos e serviços disponíveis no mercado, isto é, tornar público o que ainda não se conhece. Para Lipovetsky (2001), a publicidade deve informar utilizando a estratégia do lazer e entretenimento. Segundo o autor (2001, p. 230), "[...] todas as transmissões como vocação cultural ou informativa devem adotar a perspectiva do *lazer* (grifo do autor)". Assim como a moda personaliza a aparência dos seres, a publicidade deve personalizar a marca. Vivemos em um mundo primordialmente socializado pelas mídias, que tomam, em muitas situações, o papel de instituições como Igreja, escolas, família etc. Neste ambiente repleto de informações e perspectivas, o consumidor é exposto a uma série de anúncios publicitários, informativos de diversos produtos da indústria cultural. Portanto, as marcas parecem buscar, cada vez mais, formas de diferenciar-se e criar um relacionamento de longa duração com o cliente:

A publicidade soube adaptar-se muito depressa a essas transformações culturais, conseguiu construir uma comunicação afinada com os gostos da autonomia, de personalidade, de qualidade da vida, eliminando as formas pesadas, monótonas, infantilizantes da comunicação de massa (LIPOVETSKY, 2001, p. 190).

Uma das práticas que alia entretenimento ou lazer com material publicitário é o *publipost*, também chamado de publieditorial, e que parece estar se tornando cada vez mais popular nos *blogs* de moda. Segundo Torres (2009), o publieditorial implica no pagamento ao blogueiro para publicar um artigo sobre o produto ou serviço do anunciante. Ele ainda ressalta que nem todos os blogueiros indicam que estes artigos são matéria paga nos seus veículos.

O publieditorial não é uma prática nova: vários jornais já publicavam matérias pagas antes da popularização da Internet. Cadernos especializados como o de automóveis, decoração, receitas *gourmet* etc. são, muitas vezes, mantidos pelo patrocínio de anunciantes. Para Bueno (2014, p. 1), o publieditorial constitui-se

numa mensagem publicitária que tem a cara de reportagem, matéria jornalística: "Ele tem como objetivo integrar-se perfeitamente ao veículo em que está inserido, de modo a não ser percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade que os textos jornalísticos (evidentemente, publicados em veículos de prestígio) costumam ter." De acordo com Torres (2009) e Bueno (2014), o uso indevido, ou seja, a não identificação do conteúdo pago do publiteditorial, pode afastar os leitores do veículo, fazendo-os ignorar ou não levar a sério o conteúdo publicado pelos blogueiros ou jornal.

As vantagens da integração da publicidade com o conteúdo descontraído de um *blog* de moda, na forma de *publipost* ou publiteditorial, segue a ideia apresentada por Lipovetsky (2001): as marcas se personalizam com a figura divertida e atenciosa do blogueiro. Além disso, as empresas têm a oportunidade de comunicar-se com uma audiência selecionada, fiel frequentadora dos *blogs* na busca de informações de moda. Assim, a relação estável cultivada pelo blogueiro, com as frequentes atualizações do seu veículo e sua interação pelas redes sociais com os leitores, se torna o elo entre marca e consumidor:

Percebendo os *blogs*, como espaços de interações de consumo, as marcas se beneficiam de seu caráter subjetivo para promover ações customizadas de publicidade e, mais do que impulsionar as vendas, afirmar sua identidade enquanto marca, se associando a imagem desses *blogs* e seus autores, assegurando que estes traduzam o *lifestyle* da grife. Desta maneira, o leitor, que ao identificar-se com o *blogueiro*, deseja obter seu estilo de vida, fica suscetível ao consumo simbólico das marcas que anunciam nesses espaços de comunicação (BURYK & RECH, 2013, p. 3)

Vamos explorar o potencial de influência dos blogueiros na decisão de compra mais à frente. Por agora, basta perceber que este potencial foi reconhecido por algumas empresas que investem cada vez mais em uma estratégia de marketing de conteúdo, buscando parcerias com blogueiros para aproximar-se do consumidor através do entretenimento e lazer. Essa realidade parece justificar a criação do *F*Hits*, objeto de estudo deste trabalho, empresa que cria conteúdo e estratégias para marcas, que buscam investir no mercado de moda na Internet e conectar-se com seu público por meio dos *blogs*.

No entanto, também há desvantagens em relação ao uso dos publitedoriais como prática publicitária. O ônus maior parece ser do blogueiro pois, ao endossar

pessoalmente um produto ou serviço e não identificar este conteúdo como pago, sua credibilidade junto ao público pode ser comprometida (TORRES, 2009). Além disso, segundo o artigo 28 da seção 6 do Capítulo II "Princípios Gerais" do código do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), órgão regulamentador da publicidade no Brasil, "o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação" (CONAR, s.d.). Ou seja, o uso (in)devido e a (não)identificação dos publicitários também implica uma questão de direitos do consumidor.

Esse debate chegou ao órgão em 2012, quando o CONAR abriu investigação sobre um caso envolvendo três blogueiras e a marca *Sephora*. Quando do lançamento de sua primeira loja no Brasil, a empresa investiu grandes quantias na publicidade do evento. Na época, leitores perceberam a semelhança entre as postagens de alguns *blogs* sobre a abertura da loja e a qualidade dos produtos vendidos pela *Sephora*. A denúncia foi feita ao órgão com o argumento de que os artigos eram, na verdade, publicidade velada. Foi a primeira vez que o CONAR realizou uma investigação envolvendo *blogs*. O resultado do julgamento foi a advertência dos *blogs* e a anunciante *Sephora*, para que sejam tomadas medidas que não causem confusão nos consumidores em relação ao que é conteúdo publicitário e o que é conteúdo editorial (CONAR, 2012).

O acontecimento relatado acima demonstra o quanto a questão tomou importância e por que este e outros trabalhos futuros são essenciais para explorar como a publicidade nos *blogs* influencia o relacionamento entre blogueiro e leitor e se devem haver limites para ações publicitárias nesta mídia com particularidades tão aparentes. Agora, vamos voltar o nosso foco ao leitor/consumidor: como os leitores das mídias tradicionais se diferenciam do leitor da Internet? Como é construída a relação entre blogueiro e leitor no ambiente virtual? Qual é a sua contribuição para o mercado e a publicidade de moda?

3.4. O leitor

A interação entre usuários na Internet por meio de ferramentas simples como o espaço para comentários, perfis em redes sociais e discussões em fóruns, delimita um novo espaço para que pessoas compartilhem conhecimento, expressem suas

opiniões, façam críticas etc. É preciso entender como esse novo leitor interage com o conteúdo *on-line* e de que forma relacionamentos são construídos em meio às particularidades do meio virtual.

3.4.1. O leitor na Internet

A tecnologia transformou os modos de produção das organizações noticiosas e sua relação com seus variados públicos (BARBOSA, 2002). A partir da inserção de ferramentas de participação *on-line* como comentários, fóruns de discussão e a maior facilidade de entrar em contato com o jornalista por meio de mensagens eletrônicas, o leitor na Internet deixa de ser apenas receptor e tem a possibilidade de participar ativamente da produção da notícia. Eles podem ser fontes de informação, como cita Barbosa (2002, p. 3), e chamar a atenção para temas que não são muito retratados pela mídia ou, com a criação e a facilidade de uso e manutenção dos *blogs*, os leitores têm a oportunidade de produzir seus próprios conteúdos e compartilhar suas opiniões e pensamentos com outros leitores. A Internet permitiu que essa interação transcendesse a localidade dos leitores. Portanto, todos podemos trocar opiniões e informações com pessoas de culturas e experiências diversas espalhadas pelo mundo.

Assim, assuntos que antes não eram retratados pelas mídias tradicionais, ganham espaço na rede. Com a moda, não foi diferente. A pesquisadora Daniela Hinerasky explora como a Internet transformou o jornalismo de moda no Brasil em seu artigo *Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs*, publicado em 2010. De acordo com Galvão (2006 apud HINERASKY, 2010, p. 3), "a moda em rede traz a desterritorialização da passarela, determinando novos padrões de percepção e experiência". Hinerasky (2010), como já citado anteriormente, afirma que os *blogs* de moda são os veículos que mais têm permitido que a moda seja discutida e admitida no cotidiano. Assim, podemos observar que pessoas comuns, sem conhecimento específico sobre moda ou formação em jornalismo, criam *blogs* para dividir suas experiências pessoais com a moda. Desta forma, os padrões de moda e beleza estabelecidos pelas grandes marcas em seus desfiles não são mais o assunto predominante do jornalismo e *blogs* de moda. O cotidiano e a experiência pessoal do leitor encontram voz na Internet que, por sua vez, ganha importância e passa a pautar os veículos de mídia tradicional e a atrair investimentos publicitários.

Para Fabiana Komesu (2004), o apelo dos *blogs* se dá justamente por não tratar da exibição da vida particular de celebridades, mas de histórias e do cotidiano de pessoas comuns que não possuem nenhum destaque social, a não ser o fato de possuírem um *blog* na rede. Segundo Komesu (2004, p. 7), "a prática de escrita dos *blogs* (grifo da autora), entretanto, coloca em evidência as mais diversas questões humanas para que elas sejam lidas e discutidas pelo Outro". Ou seja, a relação entre produtor e receptor na Internet, considerando os devidos limites de participação, se difere do consumo de mídias tradicionais. O leitor na Internet, por estabelecer uma relação mais horizontal com o produtor de conteúdo (no caso deste trabalho, o blogueiro), parece se sentir mais propenso a participar da etapa de produção, expressando suas ideias, críticas e sugestões por meio de comentários, mensagens em redes sociais, fóruns de discussão e tantas outras formas de participação. Assim, produtores e leitores estabelecem uma relação mútua de cooperação: "a necessidade do Outro para a constituição do sujeito é imprescindível e independe dos suportes materiais utilizados" (KOMESU, 2004, p. 8).

Essas ideias dialogam com as tendências de uma cultura participativa, tema extensamente explorado por Jenkins (2014). De acordo com o autor (2014, p. 269), a cultura participativa está tomando forma na intersecção de três tendências¹:

1. Novas ferramentas e tecnologias que permitem que os consumidores possam arquivar, anotar, apropriar e recircular o conteúdo de mídia;
2. Uma variedade de subculturas que promovem uma produção de mídia DIY (*Do-It-Yourself*, em inglês, "Faça você mesmo"), um discurso que molda como os consumidores têm implantado essas tecnologias em benefício de seus interesses que, na maioria das vezes, não condizem com os das mídias tradicionais;
3. Tendências econômicas favorecendo os conglomerados de mídia integradas horizontalmente, e que incentivam o fluxo de imagens, ideias e narrativas através de vários canais de mídia (TV, Internet, mídia impressa, *games*) e que demanda modos mais ativos de participação do espectador;

É importante ressaltar que Jenkins (2014) alerta que o potencial democrático da cultura participativa, ampliado pela Internet, não necessariamente significa uma

¹ Tradução nossa.

transformação do cenário da mídia atual, cada vez mais concentrada e controlada por grupos de grande poder econômico. É nesse sentido que o autor afirma que novas mídias e mídias tradicionais colidem no cenário atual, pois, há diversos níveis de participação, com diferentes formas de o consumidor exercer seu poder e influência sobre a produção de conteúdo midiático. Os veículos de mídia, atentos às mudanças provocadas pela tecnologia, hoje tentam incorporar, de alguma forma, a participação de seus consumidores nas decisões relativas à produção, distribuição e recepção de seus conteúdos: jornalistas utilizam como fonte informações, vídeos e imagens enviadas por leitores por meio de redes sociais e e-mail; blogueiros constroem ideias de postagens com a sugestão de leitores por meio de comentários; conselhos e organizações da sociedade civil foram criados com o intuito de observar e fiscalizar a mídia etc. Para Jenkins (2014), essas medidas fazem parte de um processo de comodificação do desejo popular de participação. Ou seja, as formas de participação são criadas e mantidas por plataformas com interesses comerciais próprios. Nesse sentido, a participação é definida e limitada por estes canais e, o exercício do poder, mantido por eles. Segundo Keltly (apud JENKINS, 2014, p. 272), "participação é sobre poder e não importa o quão aberta uma plataforma seja, a participação atingirá um limite de poder circunscrito e distribuição".²

As limitações do que Jenkins (2014) chama de cultura participativa são importantes para a análise do objeto de estudo deste trabalho: a plataforma de *blogs* de moda *F*Hits*. Haveria aí uma comodificação do desejo popular de participação? Afinal, a plataforma funciona como um elo de ligação entre anunciantes, blogueiros e consumidores. Ao mesmo tempo que leitores e blogueiros parecem participar da produção de conteúdo destes veículos, interesses comerciais também parecem interferir na dinâmica entre estes grupos. Seria o caso de uma diminuição da autonomia dos blogueiros e da influência dos leitores sobre os veículos em decorrência de uma demanda comercial?

Antes de buscar a resposta para este questionamento, voltaremos nosso olhar para a construção da relação entre blogueiro e leitor, e como os profissionais de marketing e publicidade estão a utilizando para se aproximar dos consumidores no ambiente virtual.

² Tradução nossa.

3.4.2. Relação entre leitor e blogueiro

Um das razões para que blogueiros tenham se tornado tão proeminentes, quando se fala de investimentos publicitários na Internet, parece ser a sua capacidade de agregar um público fiel. Raquel Recuero (2009) explora essa ideia baseada no conceito de capital social. De acordo com a pesquisadora, não há um consenso sobre o que seria capital social, pois, diferentes autores o interpretam e explicam de variadas formas. Para os fins deste trabalho, tomaremos o conceito de Coleman (1988 apud RECUERO, 2009). Para ele, o capital social adquire várias formas na estrutura social e, dentro deste sistema, atores sociais possuem controle de certos recursos e interesses em outros recursos. Coleman salienta que o capital social é composto por variadas entidades e que facilita ações tanto de corporações quanto de pessoas dentro da estrutura social: "[...] assim como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, sem ele, não seriam possíveis de ser atingidos" (COLEMAN, 1998 apud RECUERO, 2009, p. 48). Deste modo, podemos dizer que blogueiros agregaram capital social ao construir um público fiel e ativo e, por essa razão, profissionais e empresas de comunicação procuram seus veículos para anunciar os produtos de seus clientes e facilitar uma aproximação entre marca e consumidor. Há uma troca em que o capital social dos blogueiros adquire valor econômico, e os dois lados parecem ser beneficiados, já que o blogueiro adquire renda e visibilidade com os anúncios publicitários e parceria de empresas, enquanto que as marcas se aproveitam da relação afetiva e de credibilidade construída entre leitor e blogueiro.

Segundo Yang (2011), as vantagens do uso de *blogs* nas estratégias de marketing são seu potencial viral, resultados mensuráveis, credibilidade, interatividade e, o foco deste tópico, a adição de um rosto humano ao *mix*. O autor ainda ressalta que é essencial conduzir estudos mais sistemáticos sobre os fatores que levam à aceitação de conteúdo publicitário em *blogs* pelo consumidor e, qual o uso que ele faz deste formato emergente. Thorson e Rodgers (2006 apud YANG, 2011) afirmam que o conteúdo publicitário empregado nos *blogs* se assemelha a um "boca-a-boca eletrônico" (em inglês *e-WOM electronic word of mouth*), onde críticas e elogios são atribuídos a produtos e serviços e circulam na rede. Segundo Yang (2011), muitos estudiosos argumentam que uma comunidade virtual é capaz de influenciar o comportamento de compra do consumidor e disseminar conhecimento e

visibilidade sobre produtos. O pesquisador ainda revela que estudos de Hart e Blackshaw (2005) mostraram que usuários da Internet confiavam mais em conteúdo gerado por consumidores do que anúncios concebidos por uma equipe de marketing. Ele conclui que pessoas tendem a acreditar em informações publicadas pelos membros de sua comunidade virtual, com quem, muitas vezes, compartilham fortes laços sociais.

De posse destas informações, Yang (2011) lançou a hipótese: laços sociais mais fortes ou o que ele nomeia de *social influence* (influência social em português) provocaria uma resposta mais positiva dos consumidores a conteúdos publicitários contidos em *blogs*? Baseado na análise das respostas de uma amostra selecionada entre o público de uma universidade pública do sudoeste dos Estados Unidos, Yang (2011) descobriu que a influência social é um fator crítico para o uso de conteúdo publicitário em *blogs* pelos consumidores: "os resultados demonstraram que consumidores são mais propensos a fazer a leitura de conteúdo publicitário em *blogs* quando estes são indicados por alguém com quem partilham fortes laços sociais, seja por meio de interesses em comum ou parentesco" (YANG, 2011, p. 140).³

Portanto, podemos considerar que *blogs* são criados e mantidos por pessoas que desejam dividir seus interesses com uma comunidade de pessoas. Por meio da divisão deste universo de *blogs* em temas como moda, gastronomia, automóveis, viagens etc., criam-se comunidades que interagem, trocam dicas e informações sobre estes assuntos. Nesta interação entre blogueiro e leitor, gera-se uma relação que parece ser duradoura, pela atualização constante destes veículos e a fidelidade de alguns leitores; afetiva, pois o blogueiro interage com seus leitores por meio de linguagem mais informal e alguns até compartilham fatos de sua vida pessoal para, ao que parece, se aproximar de seu público; e crível, em que o consumidor/leitor parece estar mais suscetível, de acordo com o trabalho de Yang (2011), a ouvir a opinião ou sugestão de alguém que compartilha os mesmos interesses que ele (neste caso, o blogueiro).

Alguns blogueiros atingiram tanta notoriedade com seus *blogs* e perfis nas redes sociais que seu sucesso atravessou a tela do computador e migrou para outras mídias, como televisão e revistas de moda. As blogueiras de moda que fazem

³ Tradução nossa.

parte do grupo *F*Hits* já estrelaram anúncios publicitários para importantes marcas do mercado da moda, lançaram suas próprias coleções de moda em parceria com estas empresas, foram capa de revista etc. De acordo com Lipovetsky (2001, p. 213), "as estrelas [celebridades] logo conseguiram destronar a preeminência das mulheres de sociedade em matéria de aparência e impor-se como líderes de moda". Assim, o fato de esses blogueiros atingirem um *status* de celebridade parece contribuir para que seu potencial de influência sobre os leitores seja ainda maior. No entanto, há uma peculiaridade sobre a sua transformação em estrelas: eles não possuem nada além do *blog* que lhes dê destaque social, ou seja, são como nós. Para Lipovetsky (2001, p. 214), "mais ainda que a beleza, a *personalidade* (grifo do autor) é o imperativo soberano da estrela". Assim, esses homens ou mulheres, autores de *blogs*, podem não possuir a beleza dos atores das telenovelas ou do cinema, mas sua personalidade é o que reúne mais fãs/leitores. Ainda segundo Lipovetsky (2001, p. 217), nosso tempo "é o tempo das estrelas de físico 'insignificante'; seduzem não mais porque são extraordinárias, mas porque são como nós".

É interessante refletir sobre o potencial das ações de publicidade nos *blogs* e também da "venda" da própria personalidade do blogueiro. Além das vantagens já citadas, como a capacidade de mensurar resultados das campanhas realizadas na Internet, há ainda o fator apresentado por Yang (2011) sobre a influência dos laços sociais sobre o uso da publicidade em *blogs* pelos consumidores. Além disso, os leitores/consumidores parecem se identificar não só com os interesses similares dos blogueiros mas também com a personalidade deles, hoje elevados ao patamar das "estrelas" que são como nós. É por meio da análise dos *blogs* de moda da plataforma *F*Hits* e do estudo dos comentários dos leitores que devemos verificar como a crescente comercialização dos *blogs* de moda afeta o diálogo entre blogueiro e leitor. A relação continua sendo duradoura, afetiva e baseada na credibilidade? Como os interesses dos anunciantes podem interferir na dinâmica dos *blogs* de moda? Vamos, agora, buscar os resultados das análises propostas para este trabalho, para que um aprofundamento das discussões sobre este tema seja possível.

4. Aprofundamento do tema

O enfoque deste capítulo é investigar como ideias apresentadas no referencial teórico deste trabalho se aplicam, especificamente, ao modelo de negócios da plataforma de *blogs F*Hits*. Além disso, uma breve apresentação do conteúdo e estrutura dos *blogs SuperVaidosa, Do jeito H e Futilish*, selecionados dentre o *corpus* dos *blogs* do *F*Hits*, será utilizada para investigar como a publicidade nestes *blogs* pode influenciar o relacionamento entre blogueiro e leitor.

4.1. F*Hits

A plataforma de *blogs* de moda *F*Hits* foi criada pela empresária Alice Ferraz, profissional com vasta experiência no mercado de moda, em 2011. A rede é composta de 24 *blogs* e integra marcas e blogueiros em diversas ações de comunicação/marketing. De acordo com matéria publicada no *The New York Times* (2011), escrita por Fiona Mackay, Ferraz percebeu a importância dos *blogs* para o mercado de moda quando sua cadeira, em um desfile da *Calvin Klein* na cidade de Nova Iorque, foi trocada para dar lugar a um blogueiro.

A ideia surgiu a partir desta percepção da crescente influência destes profissionais da Internet para o consumidor já educado sobre moda mas, também, para aqueles que querem aprender. Nesta entrevista para o *The New York Times*, Alice Ferraz afirma que os blogueiros do *F*Hits* têm apresentado produtos de marcas de luxo de forma natural e amigável para os consumidores da crescente classe média. Embora o Brasil represente apenas pouco mais que 1% das movimentações do mercado global de moda de luxo, uma pesquisa revelou que, em 2010, o crescimento foi de 11%, superando o de mercados mais bem estabelecidos neste setor.

De acordo com reportagem *on-line* da *ISTOÉ Dinheiro* (2012), o mercado de moda no Brasil movimentaria cerca de R\$ 100 bilhões em 2012. No primeiro ano do *F*Hits*, Ferraz afirma que a plataforma faturou R\$ 1,5 milhão. O montante parece pequeno, mas os números da audiência da plataforma impressionam: são 5 milhões de visitantes únicos por mês.

Segundo pesquisa publicada pelo *Ibope Media* em outubro de 2013, 105 milhões de brasileiros utilizaram a Internet, fazendo do país o quinto mais conectado do mundo. De acordo com dados apresentados no estudo de Camargos e Lopes (2013), aproximadamente 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços. Antes de comprar, 90% dos consumidores ouvem sugestões de pessoas conhecidas, enquanto 70% confiam em opiniões expressas *on-line*. Ou seja, o momento e condições do mercado pareceram favoráveis à criação de um negócio como o do *F*Hits*, que coloca blogueiros e anunciantes em contato para a criação de estratégias que aproximem o leitor das marcas na Internet.

Mas, afinal, como a ideia se tornou negócio? Segundo Ferraz (2012), em entrevista para a *ISTOÉ Dinheiro*, todo rendimento com publicidade é dividido em 50%, metade para o blogueiro e metade para o grupo *F*Hits*. Antes, as agências de publicidade precisavam entrar em acordo diretamente com cada blogueiro. Com o *F*Hits*, o anunciante tem uma gama de escolhas de *blogs* e, também, a assessoria de uma empresa com experiência e conhecimento do mercado de moda.

Assim, o grupo faz a intermediação dos negócios, além de criar campanhas e peças de publicidade *on-line* alternativas para agências. A vantagem para a empresa é a de poder oferecer para seu cliente uma variedade de perfis de *blogs* (dentre os 24 membros do *F*Hits*), cada qual com sua especialidade (beleza, moda, passarela, celebridades etc.), para investir sua verba publicitária. Outro ganho é a fidelização de uma audiência de potenciais consumidores. Os leitores reunidos pela popularização dos blogueiros e seus veículos se tornam acessíveis à ação publicitária por meio da parceria entre blogueiros e *F*Hits*. Baseando-se no fato da crescente profissionalização dos *blogs*, inferimos que os donos dos veículos possuem dados que descrevem o perfil de seus leitores e as tendências de seu comportamento na rede, o que facilita o direcionamento dos investimentos do anunciante para determinado *blog*. Além disso, a linguagem informal dos *blogs* e a relação entre leitor e blogueiro, construída com base na confiança e identificação pessoal entre estes, facilita a aproximação da marca com seu potencial consumidor na rede.

Já a vantagem para os blogueiros é a de contar com a assessoria de consultores especializados do *F*Hits*, recursos para participar de eventos nacionais/internacionais e a receita com a publicidade dos anunciantes da plataforma. No entanto, para se manter no grupo, o blogueiro deve postar duas

vezes e atrair mais de 10 mil visitas por dia. De acordo com entrevista de Ferraz para o *The New York Times* (2011), a empresária teve que terminar alguns contratos, pois não queria um blogueiro "descompromissado" com as metas do grupo. Segundo a reportagem, há mais de 520 blogueiros na lista de espera para se juntar ao *F*Hits*.

4.2. *SuperVaidosa*

O *blog* de moda *SuperVaidosa* foi fundado em abril de 2011 por Camila Coelho. Seu contato com moda e beleza começou no *YouTube*, quando Camila criou um canal para publicar tutoriais de maquiagem. A popularização do canal levou à demanda de um espaço em que leitores pudessem encontrar os tutoriais em vídeo, mas também dicas de moda, beleza e bem-estar. Assim, o *blog* nasceu a pedido de leitores.

Como explicitado por seu histórico, o carro-chefe do *SuperVaidosa* são os tutoriais de maquiagem em vídeo. Toda sexta-feira, Camila posta um vídeo ensinando as leitoras um "tema" de maquiagem (noite, festa, natural para o dia, casamento etc.), dando dicas de como utilizar melhor cada produto para se ter o efeito desejado. No entanto, o crescimento do *blog* e sua entrada na plataforma do grupo *F*Hits* trouxe algumas mudanças. Com a ajuda de três outras colunistas, o *blog* também trata de assuntos como maquiagem das celebridades (Bruna Tavares), tendências das passarelas e dicas de moda (Paula Martins) e mundo *fitness* (Bárbara Eckonen). Além disso, Camila participa de grandes eventos como semanas de moda (nacionais e internacionais) e faz a cobertura destes em seu veículo.

O *blog* é composto de postagens em ordem cronológica, com a indicação das datas, e possui muitos elementos visuais. O texto, geralmente breve, possui uma linguagem informal que parece querer aproximar o leitor do blogueiro, de uma forma pessoal. Vocativos como *amores*, *vaidosas*, *lindas* etc. são comuns nas postagens. Além disso, mensagens de teor positivo - "*Tenham um bom fim de semana!*" e "*Fiquem com Deus*" - são comuns nas postagens do *SuperVaidosa*. Outra maneira de aproximar-se com seu público é o tom amigável e de conselho que a blogueira utiliza para comunicar-se com seus leitores. Em postagens do *look* do dia, isto é, uma produção completa de roupas e acessórios mostrada em fotos para os leitores,

Camila explica o porquê de tal combinação, por que ela gosta e por que funciona. Desta forma, a blogueira explicita sua identidade e estilo, mas também ensina ao público como utilizar as peças e criar seu próprio estilo. Essa dinâmica, assim como nos tutoriais em vídeo, se dá de uma forma muito informal e amigável. Como citado no referencial teórico, o sucesso dos *blogs* se deu por inovar no que se refere à comunicação, ao não copiar a linguagem formal do jornalismo de moda publicado nas revistas, mas sim criar uma relação mais próxima com o leitor por meio de uma "conversa informal" na rede.

A estrutura base do *SuperVaidosa* é formada por seis categorias de postagens: *look* do dia, que já explicamos; *reviews* de produtos, isto é, as impressões que a blogueira teve ao testar um produto; tutoriais em vídeo (de cabelo e maquiagem); cobertura de eventos em geral; *tags* em vídeo, isto é, a blogueira responde a uma série de perguntas que podem ser de cunho pessoal ou relacionadas aos assuntos do *blog*; e *vlogs*, que são vídeos no formato de um diário pessoal, em que Camila mostra seu dia-a-dia profissional ou momentos pessoais como uma viagem, visita a amigos e familiares etc.

A moda é de natureza visual, portanto, o *SuperVaidosa* trabalha seu conteúdo de forma multimídia ao exibir muitas fotos, vídeos e *links* na comunicação com seus leitores. O calendário de postagens é composto por colunas fixas, mas a natureza dos *blogs* permite que esse padrão possa variar com a inclusão de novidades sobre o mundo da moda e da beleza. As colunas das três colaboradoras são publicadas em dias fixos da semana e um tutorial em vídeo e *look* do dia também são postados toda semana. O conteúdo, então, varia pela cobertura de eventos, postagens que abrigam anúncios publicitários, *vlogs* ocasionais e *reviews* de produtos recebidos por Camila. Este formato é interessante, pois, ao mesmo tempo que fideliza uma audiência que volta para o tutorial ou *look* do dia semanal, também atrai o público pelas novidades trazidas com eventos, produtos novos e outros assuntos recorrentes no *blog*. É uma estratégia que trabalha com a novidade e uma "tradição" do *blog* ao mesmo tempo.

Ainda sobre estratégias, o *SuperVaidosa* possui canais em redes sociais como *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e *Google+*. Além disso, Camila Coelho hospeda seus vídeos no *YouTube*. Este é um detalhe importante, pois, é por meio destas redes que a blogueira interage com seus leitores: responde comentários, pede sugestões para o *blog*, realiza sorteios e faz anúncios sobre alguma mudança no

veículo etc. Os comentários e manifestações da audiência são uma importante fonte de informação para a blogueira, que pode direcionar a produção do seu conteúdo de acordo com os interesses ou a crítica dos leitores e, assim, manter seu público. É também por meio destes canais que Camila redireciona o fluxo de leitores para seu *blog*. Sua página no *Facebook*, por exemplo, tem mais de 400 mil curtidas e sua conta no *Instagram* e *YouTube* contam com mais de um milhão de inscritos cada. Portanto, a interatividade e a construção da relação entre blogueiro e leitor são realizadas, principalmente, pela incorporação da sugestão dos leitores na produção do *blog* e, também, pela resposta da blogueira a comentários individuais.

Esse é o perfil básico do *blog SuperVaidosa*. Em seguida, vamos descrever as características dos *blogs Do jeito H* e *Futilish*, escolhidos para a investigação deste tema. A análise da publicidade e sua influência no relacionamento entre blogueiro e leitor será apresentada no capítulo *Resultados, análises e discussões*.

4.3. Do jeito H

O *blog Do jeito H* é escrito por Helena Lunardelli que, de acordo com descrição em seu veículo, é uma artista plástica por formação, que acabou se apaixonando pelo mundo da blogosfera. Lunardelli escreveu por dois anos um *blog* com uma amiga e, desde 2012, produz conteúdo para o *Do jeito H*, focado no mundo da beleza e do bem-estar.

As categorias listadas no cabeçalho do *blog* são: tutoriais, que podem ser de cabelo, maquiagem e cuidados com a pele em vídeo; boa forma, que incluem receitas saudáveis, dicas de alimentação e exercícios físicos; maquiagem com *review* de produtos e novos lançamentos; moda, que engloba cobertura de eventos e textos informativos sobre novas coleções de roupas e acessórios; *looks*, em que a blogueira posta fotos com a produção completa de roupas e acessórios usados por ela em eventos ou momentos casuais do seu dia; cabelos, categoria que engloba tutoriais e dicas de produtos específicos para o cuidado com os cabelos; pele, *idem*; unhas, com postagens para o cuidado com as unhas, indicação de novos produtos e apresentação do esmalte utilizado pela blogueira durante a semana; mães, categoria diferencial em que Lunardelli explica questões da maternidade recente; e, finalmente, a coluna *Por aí*, que trata de assuntos variados.

Sobre o calendário de postagem do *blog*, detectamos duas categorias que são postadas semanalmente: as receitas, no ar toda sexta-feira, e os *looks* do dia, publicados pelo menos duas vezes na semana. Assim como o *SuperVaidosa*, o *blog* de Lunardelli utiliza a estratégia da novidade e da tradição: os leitores já esperam que determinados conteúdos serão postados durante a semana, enquanto que eventos recorrentes trazem o tom de novidade ao veículo. Desta forma, o velho e o novo público são atraídos para o *blog*.

O principal foco do *Do jeito H* são os *looks* do dia e as dicas de bem-estar. Helena é porta-voz de um estilo de vida saudável. Em sua conta no *Instagram* e nas postagens do *blog*, vemos a blogueira fazendo exercícios físicos e ensinando os leitores a comer de forma consciente. As receitas postadas no *blog* prometem conciliar sabor e dieta. Os textos acompanhados das fotos do *look* do dia são breves e, basicamente, indicam de que marca cada peça é, seja roupa ou acessório. Além disso, Helena explica qual é a informação de moda e estilo trazida pelo *look*, sugerindo combinações e aconselhando leitores sobre o que pode ou não funcionar. O apelo deste tipo de postagem é principalmente visual, com muitas fotos do *look* completo e dos detalhes da produção.

A linguagem utilizada por Lunardelli difere bastante do tom utilizado por Camila Coelho no *blog SuperVaidosa*. Enquanto Camila utiliza muita pontuação, termos em caixa alta e *emoticons*⁴, a comunicação de Helena é mais contida. Ela não utiliza vocativos "carinhosos" e seu texto raramente incorpora os trejeitos da linguagem da Internet. Essa "postura" com o texto também é seguida nas fotos e tutoriais em vídeo, com raros momentos de descontração. Nem por isso Helena perde o tom amigável ao dar conselhos para seus leitores. O objetivo do *blog* parece ser de conversar de igual para igual, ensinando leitores e informando-os de forma natural e amigável sobre o mundo da moda, beleza e bem-estar.

Há uma particularidade deste *blog* que vale a pena ser apontada. Apesar de jovem, Helena já é mãe. A maternidade recente e todas as questões trazidas por esse momento foram compartilhadas com seus leitores. Há vários *blogs* especializados em maternidade, mas o foco do *Do jeito H* é moda, beleza e bem-

⁴ Forma de comunicação paralinguística, um **emoticon**, palavra derivada da junção dos seguintes termos em inglês: *emotion* (emoção) + *icon* (ícone) (em alguns casos chamado *smiley*) é uma sequência de caracteres tipográficos, tais como: :), :(, ^^, :3 e :-); ou, também, uma imagem (usualmente pequena), que traduz ou quer transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega. Fonte: *Wikipedia*

estar. Portanto, a blogueira escolheu trazer algo de sua vida privada para contar aos leitores. É claro que Helena Lunardelli não foi a primeira a compartilhar esta experiência, mas a estratégia de contar sobre este momento que, várias de suas leitoras viveram, certamente a aproxima de seu público e a torna uma figura mais acessível e humana para os internautas. Além disso, a blogueira passa a ser um exemplo a ser seguido, mostrando que a maternidade não é motivo para deixar de se cuidar e manter-se bonita.

Helena Lunardelli possui uma conta no *Instagram* e um canal no *YouTube*, que hospeda os tutoriais de maquiagem e cabelo produzidos para o *blog*. Portanto, é por meio de seu perfil no *Instagram* que a blogueira mostra aos leitores momentos de sua rotina da vida pessoal e profissional e, também, faz chamadas por meio de fotos para os conteúdos de seu *blog*. Além deste espaço, os leitores do *Do jeito H* também interagem com a blogueira pela caixa de comentários do *blog* e do *YouTube*. Portanto, em termos de interatividade, o público de Helena possui menos espaços para dar sugestões ou fazer críticas e elogios do que os que acompanham o *blog SuperVaidosa*, que possui página no *Facebook* e perfil no *Twitter*, além do canal no *YouTube* e conta no *Instagram*. Agora, vamos descrever o último *blog* selecionado para a investigação deste trabalho: o *Futilish*, escrito por Constanza Fernandez.

4.4. *Futilish*

O *blog Futilish* é escrito por Constanza Fernandez, chilena formada em Administração e que trabalha como *Personal Stylist* nas horas vagas. Cony, como é conhecida por seus leitores, criou o *blog* depois de perceber o interesse das pessoas por seus comentários e opiniões sobre beleza e moda das celebridades no *Flickr*⁵.

A principal atração do veículo são os textos sobre tendências e novidades da moda. Fernandez apresenta dicas de estilo, com muito humor e ironia, ao mesmo tempo que ensina aos leitores como usar cada peça. A blogueira sempre demonstra

⁵ O *Flickr* é um site de hospedagem e partilha de imagens fotográficas (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações), além de permitir novas maneiras de organizar as fotos e vídeos. Caracterizado também como rede social, o *Flickr* permite a seus usuários criar álbuns para armazenamento de suas fotografias e entrar em contato com fotógrafos variados e de diferentes locais do mundo. Fonte: *Wikipedia*

suas opiniões sobre o que lhe agrada e desagrada. Desta forma, constrói sua imagem e estilo, tornando a identificação por parte dos leitores com sua personalidade algo natural. Além desta categoria, Cony posta *reviews* de produtos de beleza, novidades sobre novas coleções, faz a cobertura de eventos de moda, publica *looks* do dia, receitas *gourmet*, diários de viagens e uma coluna semanal com a participação de leitores. Vamos explorar mais este último item no parágrafo sobre as estratégias do *blog*.

A linguagem utilizada pela blogueira em seus textos é composta por várias exclamações, palavras em negrito e itálico, *emoticons* e caixa alta para dar ênfase. Ao ler o texto escrito, o leitor tem a impressão de estar conversando com uma amiga, o que torna a aproximação com seu público algo natural e divertido. Com bom humor e muita ironia, Cony escreve o que pensa e prontamente revela se não gosta de algo, diferentemente das outras blogueiras das quais falamos, que utilizam um tom mais amigável e neutro em seus *posts*.

Sobre o calendário de postagem do *Futilish*, podemos destacar o *post* "Dica da Leitora", que vai ao ar toda sexta-feira, além dos *looks* do dia montados pela blogueira e que são publicados pelo menos duas vezes na semana. Já os textos sobre como usar tendências e novidades da moda são pontuais, mas chamam atenção, pois seguem a "cultura blogueira" de ensinar aos leitores como incorporar a moda das passarelas ao seu cotidiano e adaptá-la com produtos mais acessíveis. Assim como o *blog SuperVaidosa* e *Do jeito H*, o *Futilish* "educa" seu público para ser um consumidor inteligente, e que, com a indicação dos *blogs*, saberá com que marca construir seu estilo e identidade. Neste sentido, o pilar do modelo de negócios do grupo *F*Hits* se encaixa com a estratégia de marketing de conteúdo, citada no referencial deste trabalho, pois alia entretenimento e informação de moda ao apresentar marcas para os potenciais consumidores que estão na Internet e também atualiza a imagem destas junto ao internauta, além de receber o *feedback* das impressões deste público por meio da interação deste com o blogueiro.

O público também interage com a blogueira do *Futilish* por meio de sua página no *Facebook*, perfil no *Twitter* e conta no *Instagram*. Vale ressaltar que uma das funções destes perfis nas redes sociais é a de redirecionar o fluxo para a leitura das postagens nos *blogs*. Mas há também outro aspecto que influencia a construção do relacionamento entre leitores e blogueira. Por meio das fotos publicadas no *Instagram*, por exemplo, o público descobre onde a blogueira mora, que

restaurantes frequenta, que tem um cachorro, que viajou para determinado lugar etc. Como uma das características das redes sociais é a velocidade, os internautas acompanham a vida dessas blogueiras minuto a minuto. Ou seja, a interação se torna muito mais rápida e frequente, pois, a facilidade de comunicar-se, trazida por estas tecnologias, permite que este relacionamento seja "alimentado" todos os dias.

No entanto, Cony também vai além desta interação via redes sociais. Em seu *blog*, os leitores têm um espaço para compartilhar dicas de moda e dúvidas. A coluna semanal "Dica da Leitora" traz uma lista de dicas enviadas por leitores via e-mail para a blogueira: são informações sobre promoções, onde encontrar determinada peça, dúvidas de como usar aquele acessório etc. A blogueira publica trechos das mensagens recebidas, além das fotos de leitores usando as peças. Outro tipo de postagem é o espaço "Tem jeito?", em que um leitor envia dúvidas sobre como usar, de diferentes formas, uma peça de seu vestuário. Ambas categorias são interessantes, pois necessitam da participação do público para acontecer e, no caso do *Futilish*, os leitores veem sua participação mencionada na forma de texto ou foto, ao contrário, por exemplo, do *SuperVaidosa* e *Do jeito H*, em que as blogueiras raramente se referem aos leitores pelo nome. Agora que apresentamos as principais estratégias dos *blogs* selecionados, vamos discutir como a publicidade é incorporada na dinâmica de produção destes veículos e como os blogueiros lucram com a venda de espaços publicitários e participação em ações de marketing digital.

4.5. As formas de se ganhar dinheiro com *blogs* de moda

A criação do grupo *F*Hits* parece provar que o negócio de *blogs* de moda é concreto e pode ser extremamente lucrativo, seja para marcas como também para blogueiros e agências de publicidade. Mas, afinal, como um blogueiro pode fazer de seu veículo sua profissão? De onde a receita desses *blogs* vem? O reconhecimento dos *blogs* de moda como espaços de promoção de produtos e de aproximação com potenciais consumidores deu oportunidade para o surgimento de diferentes mecanismos de rendimento para profissionais que possuem canais na Internet. Vamos citar alguns que são mais utilizados por blogueiros.

Google Adsense

Uma das maneiras de gerar receita com *sites* ou canais *on-line* é com a venda de espaços, que pode ser feita tanto através de uma negociação direta com as empresas que têm interesse no público do seu canal ou através de plataformas de anúncio como o *Google Adsense*. O *Google* é hoje umas das formas mais simples de lucrar com canais na Internet. Este sistema é bastante funcional para quem não sabe ou não quer ter o trabalho de negociar diretamente com o anunciante a venda de espaços para publicidade em sua página.

Desta forma, o proprietário de uma página pode se inscrever no programa *Google Adsense* (a inscrição é gratuita) e, por meio de um código gerado pelo *Google*, ele incorpora *links* em seu *site*, *blog* ou canal no *YouTube*. Estes *links* direcionam os usuários para a página de anunciantes e marcas. Assim, cada vez que um usuário clica em um anúncio, o proprietário da página recebe uma comissão do *Google* por meio deste programa. Já o *Google* lucra por meio do *Google Adwords*, ferramenta utilizada por empresas que querem "aparecer" mais na rede. Elas pagam ao *Google* para que a presença de sua marca seja otimizada nos resultados das buscas realizadas por internautas.

Por meio de segmentação automática realizada pelo *Google*, o proprietário da página pode escolher que anúncios serão mais relevantes para incorporar ao seu veículo, além de determinar tamanho e formato da propaganda virtual (anúncios gráficos, em vídeo, blocos de *links*, anúncios de texto etc.). De acordo com a página oficial do *Google Adsense*, "o *Google* paga aos editores da *web* para que os anúncios sejam exibidos em seus *sites*, com base nos cliques de usuários, nos anúncios ou nas impressões de anúncios, dependendo do tipo de anúncio."⁶ Ou seja, quanto mais audiência a página atrair, mais chances o dono da página tem de rentabilizar com esta ferramenta *on-line*. A seguir, alguns exemplos de formatos de anúncios oferecidos pelo *Google Adsense* (figuras 1, 2, 3 e 4):

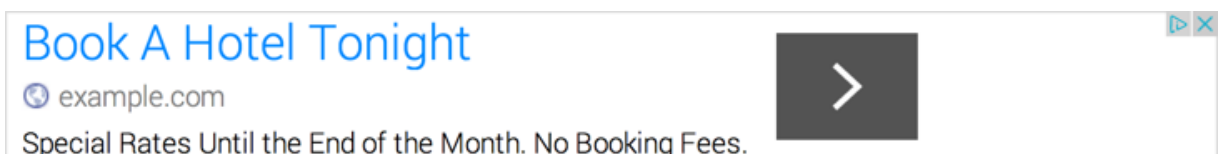


Figura 1. Anúncio de texto para cabeçalho do *Google*

⁶ Para mais informações sobre o *Google Adsense*, acesse: https://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=pt-BR&ref_topic=1319753&rd=1

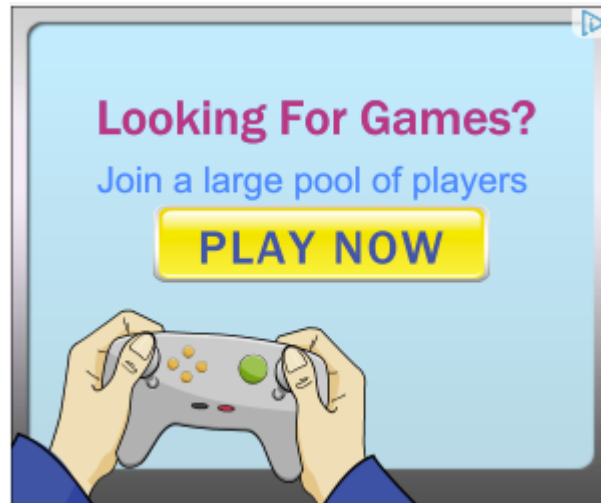


Figura 2. Anúncio gráfico Retângulo médio (300 x 250) do Google

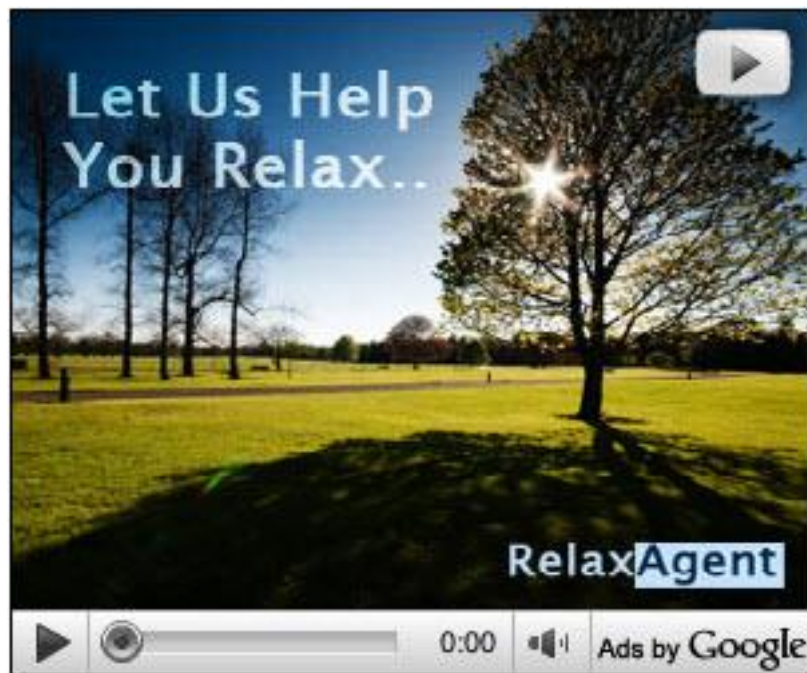


Figura 3. Anúncio em vídeo Retângulo médio (300 x 250) do Google

[Ads by Google](#)

[Making Cheese](#)

[Aged Cheese](#)

[Gouda Cheese](#)

[Cheese Rennet](#)

Figura 4. Bloco horizontal que exibe quatro *links* do Google

Banners

Inspirados em modelos da mídia impressa, os *banners* foram incorporados aos *sites* comerciais como forma de despertar atenção e atrair consumidores. Os *banners* são definidos por Pinho (2000, p. 179) como "pequenos anúncios retangulares com bordas claramente definidas e colocados no alto ou na parte inferior de *homepages* e em *sites* de tráfego elevado".

Esta opção de publicidade é bastante utilizada pois seus efeitos são precisamente mensuráveis e os usuários que clicam nos *banners* são facilmente contados. Assim, a agência de publicidade ou o cliente pode definir estratégias de forma a aumentar estes números ao escolher um texto ou foto mais atraente, utilizar animação etc., quando perceber que o *banner* não está alcançando os resultados desejados. Relacionamos, a seguir, alguns exemplos de *banners* em *blogs* do *F*Hits* (figuras 5 e 6):

The image shows a screenshot of a web browser displaying a blog post on Futilish.com. The browser's address bar shows the URL 'Futilish.com'. The page content includes a title 'Tem Jeito? Saia Rosa', a date '15 may 2014', and a search bar. The main text of the post discusses a skirt and mentions 'Comprei pro meu niver de 20 anos'. Below the text is a photo of a pink skirt. On the right side of the page, there are two banners: one for 'X-Trendy Shop' with the text 'LEVE SEU LANCHE COM ESTILO.' and '4x SEM JUROS', and another for 'SEPHORA' with the text 'MARCAS EXCLUSIVAS PARA VOCÊ' and 'COMPRE AGORA'. The Sephora banner also includes 'FRETE GRÁTIS + 10x SEM JUROS'.

Figura 5. Banners da Sephora e X-Trendy Shop no blog Futilish

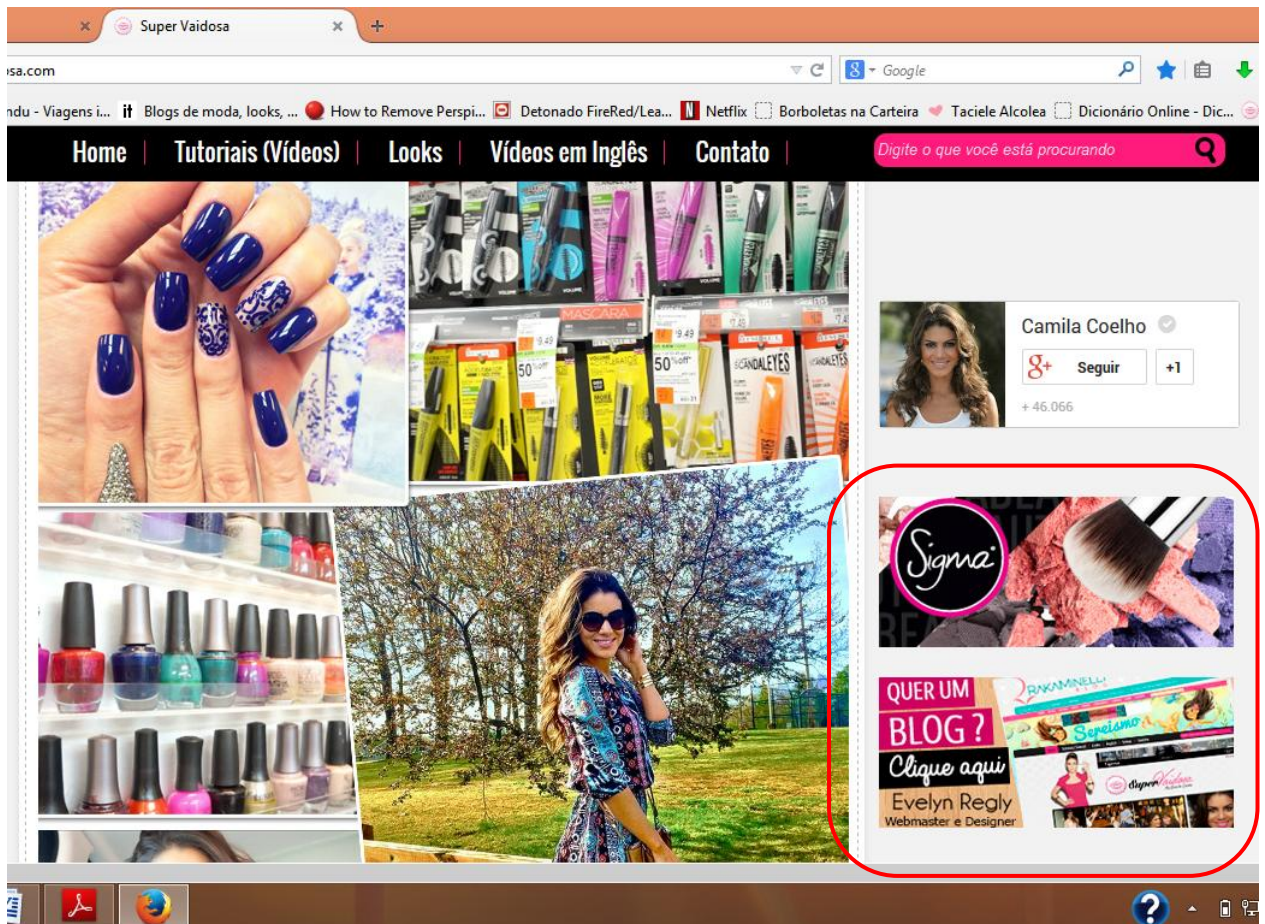


Figura 6. Banner da Sigma Beauty no blog SuperVaidosa

Nas figuras 5 e 6 apresentamos o leiaute dos *blogs* *Futilish* e *SuperVaidosa* e destacamos com borda vermelha os *banners* utilizados nestes veículos. Verifica-se que os *banners* estão localizados na coluna direita dos *blogs*.

De acordo com matéria de Luciana Galastri (2012), publicada no *site* da revista Galileu, "a busca por '*blog* de moda' cresceu 2.275% nos últimos cinco anos, mil vezes mais do que as buscas por todos os termos da categoria moda, segundo dados do *Google Insight*". Ou seja, não resta dúvida de que a Internet se tornou um dos espaços mais importantes para fazer publicidade de moda. Para se ter uma ideia desta realidade, o preço de um *banner* entre os *blogs* mais populares do momento pode chegar a R\$ 80 mil por mês (GALASTRI, 2012).

No entanto, ainda segundo matéria da Galileu (2012), pesquisas mostram que oito em cada 10 jovens com menos de 20 anos não clicam em formas de mídia tradicional na Internet, como *banners* ou e-mails com anúncio. Como atingir então este público? A resposta veio em forma de *post* pago com roupagem e linguagem de

blog: são os chamados *publiposts* ou *publieditoriais*, já citados e explorados neste trabalho. Vamos detalhar no próximo capítulo como esta ação é trabalhada pelos *blogs* do grupo *F*Hits*.

Publiposts/Publieditoriais

O *publieditorial* ou *publipost*, como já explicado, implica no pagamento ao blogueiro para publicar um artigo sobre o produto ou serviço do anunciante. Geralmente, o texto do blogueiro descreve um produto ou serviço com uma linguagem informal, como se fosse uma dica de amigo para amigo. Dessa forma, o leitor pode ficar confuso quanto à veracidade da opinião demonstrada na postagem daquele *blog*: afinal, o que o blogueiro realmente pensa sobre os produtos daquela marca, se existe um acordo publicitário por trás daquele *post*?

Não existe regulação sobre esse tipo de ação no Brasil e de que forma os *blogs* deveriam identificar conteúdo publicitário. É por esta razão que esta prática divide opiniões, de modo que alguns blogueiros escolhem mencionar que determinado conteúdo foi patrocinado logo abaixo do título da postagem, enquanto outros apenas marcam o texto com a *tag publipost* ou *publicidade* no final do *post*. Veja os exemplos a seguir (figuras 7 e 8):



Figura 7. O *blog Futulish* identifica os *publieditoriais* por meio de *tag* logo abaixo do título da postagem

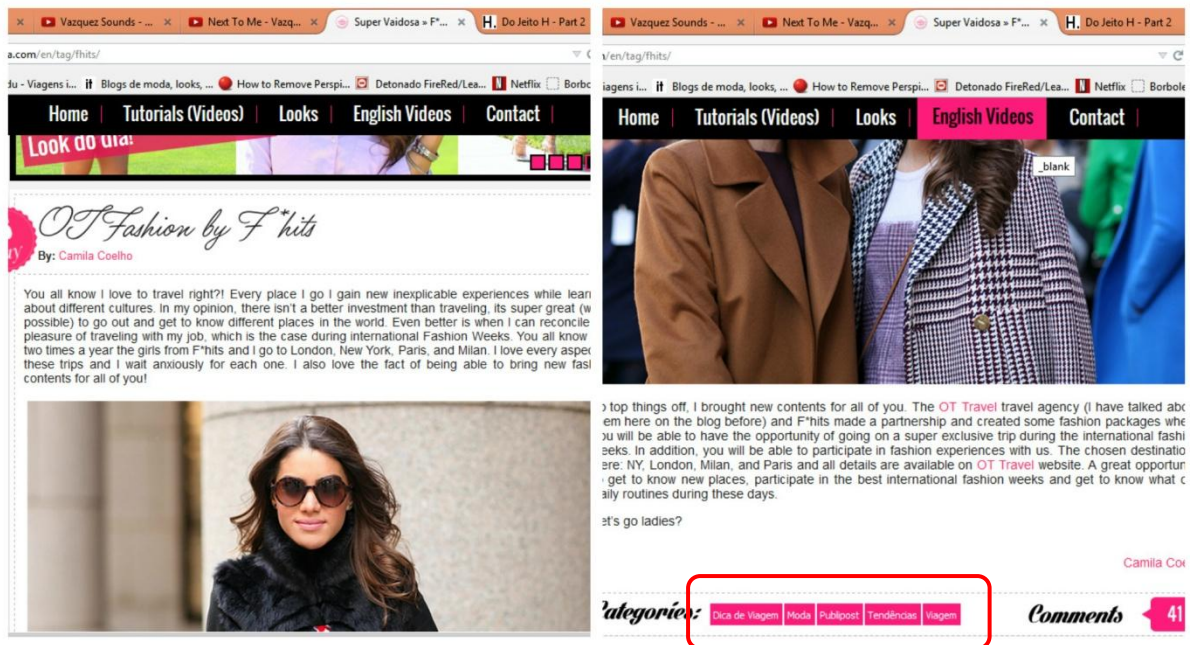


Figura 8. Início (à esquerda) e final (à direita) da mesma postagem no blog SuperVaidosa: a tag *publipost* só aparece no final do texto

O surgimento do grupo *F*Hits* para gerenciar a criação deste tipo de conteúdo e sua inserção nos *blogs* de moda parece confirmar que a prática se popularizou e que investimentos têm sido feitos por diversas marcas neste segmento. Segundo reportagem da revista Galileu (2012), um *publipost* na categoria mais cara do *F*Hits* custa R\$ 8.500. A jornalista Renata Honorato, da revista Veja (2013), também publicou matéria sobre como blogueiras fizeram da moda um negócio lucrativo, conforme mostra a tabela que aparece na reportagem dos valores e custos correspondentes a cada ação realizada nos *blogs* (figura 9):

\$ Ganha-pão fashion \$	
Quanto as blogueiras mais famosas do Brasil cobram para promover uma marca (em reais)	
Citação no blog	300 a 3.500
Post no blog	4.000 a 20.000
Publicação de foto #lookdodia no Instagram	5.000
Aparição em vídeo	2.000 a 10.000
Aparição em eventos + vídeo ou post	4.000 a 11.000 (mais despesas de viagem)

Figura 9. Valores que blogueiras cobram para promover marcas. Fonte: *Veja on-line*

Mas, afinal, como estes veículos que viraram negócios se adaptaram às demandas dos anunciantes? Como os leitores respondem a essa mudança na produção de conteúdo dos *blogs*? Segundo Honorato (2013), "a maioria dos *blogs* considerados '*top*' pelos anunciantes — aqueles que reúnem boa audiência e relevância — tem ao menos três anos de vida e não nasceu com proposta comercial". Ou seja, há uma relevante mudança no propósito destes veículos, desde sua criação até sua entrada no grupo *F*Hits*. Qual é a influência deste fato no relacionamento entre blogueiro e leitor? É o que vamos discutir no próximo capítulo.

5. Resultados, análises e discussões

A primeira parte das discussões deste trabalho se refere à análise de conteúdo dos *blogs* selecionados. São eles *Do jeito H*, *Futilish* e *SuperVaidosa*. O foco da discussão será em como o conteúdo publicitário é incorporado na dinâmica destes *blogs* na forma de *publipost*. Será explorado como a linguagem, elementos visuais e outros detalhes constroem uma conexão com o leitor neste tipo de postagem, que está imbuída de interesses comerciais.

Para isto, foi selecionada uma amostra de 102 postagens referentes ao mês de abril de 2014. Desta forma, contabilizamos qual a porcentagem de textos pagos que compõe o ciclo mensal dos *blogs* e, também, apontamos que características particulares da linguagem são utilizadas pelas blogueiras em um *publipost*. Assim, esperamos esclarecer o porquê de marcas estarem cada vez mais escolhendo realizar este tipo de ação publicitária na Internet, ao invés de optar por meios mais tradicionais, e qual é o impacto desta estratégia no leitor.

Em abril de 2014, o *blog Do jeito H* teve 27 publicações. Destas, apenas 15% foram identificadas como publicidade. Veja o exemplo da figura 10:

5 K com Linea
Publicado em 9 de abril de 2014 por H.

Na sexta passada, tive uma corrida de 5k no parque do Ibirapuera. Foi uma ação super bacana que a Linea e a CCM fizeram, duas marcas que incentivam muito um estilo de vida ativo e saudável. Como a corrida foi de manhã, tomei um café da manhã reforçado que foi meu pré treino. Comi uma torrada com cottage e peito de peru e uma barrinha da Linea de maçã com canela e uva passa que eu amo. É a minha preferida! Ela é uma ótima fonte de carboidrato para dar energia para os treinos e com baixa caloria. E é isso que precisamos nos pré treinos: energia disponível rápida para ter o pique lá em cima! Olhem só nossa animação... Adoro correr ao ar livre!

Usei saia e top lindos da coleção da Lalá Noieto e Pat Pat's para a CCM e camiseta feita pela CCM especialmente para nós, com direito a nome e tudo mais!

Categorias:
Boa Forma | **Publicidade** |

20 amaram

5 Comentários

TUTORIAIS

Cuidados e maquiagem com Granado e Phebo

Tutorial pele com contraste e brilho

Figura 10. *Publipost* no *blog Do jeito H*: identificação é feita no final do texto por meio de *tags*

Nas postagens identificadas como publicidade no *blog Do jeito H*, verificamos que o título do texto pode se referir ao produto ou marca que pagou pelo *post*. Na imagem da figura 10, o título "5 K com Linea" já mostra ao leitor que o texto tratará, em algum momento, dos produtos da marca de alimentos *Linea*. O mesmo acontece para o texto da figura 7, publicado no *blog Futilish*, que apresenta aos leitores o carro oficial utilizado pelas blogueiras do *F*Hits* na *São Paulo Fashion Week*. No entanto, vamos analisar dois textos que, à primeira vista, poderiam se encaixar em categorias que compõem a estrutura do *blog* mas que, na verdade, são postagens com fins comerciais.

No *blog Do jeito H*, verificamos que 37% das 27 postagens de abril de 2014 se relacionava a *looks* do dia. Veja o gráfico com o percentual de outros assuntos tratados pelo *blog* (figura 11):

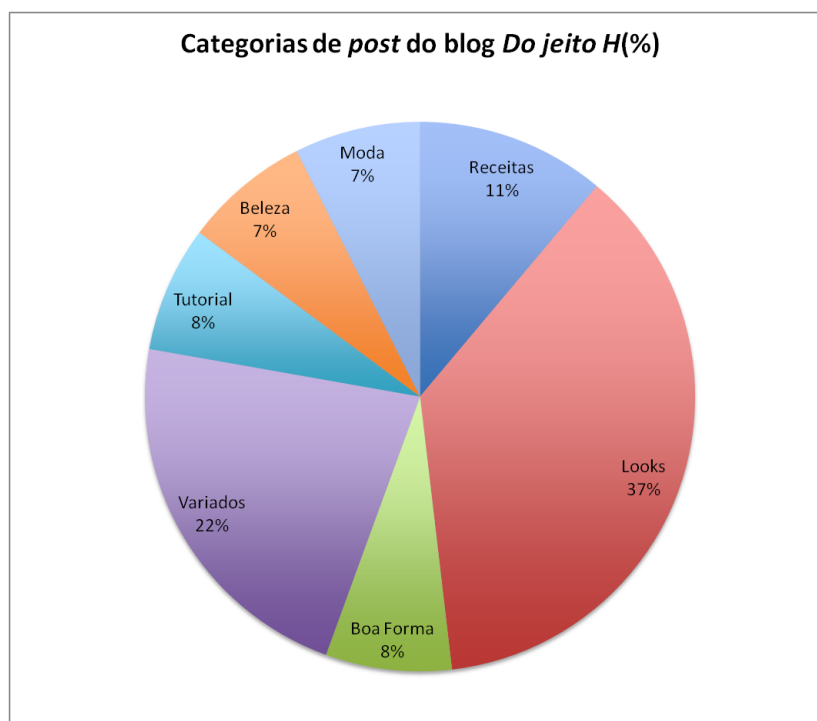


Figura 11. Looks, receitas e variados (maternidade, decoração etc.) foram maioria no mês de abril de 2014 no *blog Do jeito H*

Portanto, vamos analisar como uma postagem de *look* do dia do *blog* incorpora as necessidades comerciais da marca que investiu no *publipost*. O *look* publicado no dia 4 de abril mostra a blogueira Helena Lunardelli exibindo roupas e acessórios utilizados por ela em um dia da semana de moda de São Paulo. Confira na figura 12:



Figura 12. Look do dia para a SPFW publicado no *Do jeito H*

É importante ressaltar que as postagens identificadas no gráfico como *looks* são diferentes dos textos categorizados como moda. Os *looks* são postagens relativamente simples, compostas principalmente de fotos que ilustram todos os detalhes da produção de uma blogueira. Como vemos na montagem acima, há fotos de corpo inteiro para exibir para o leitor todo o *look* da blogueira mas, também, elementos com *zoom* que demonstram minúcias dos acessórios e maquiagem. Em seguida às fotos, a blogueira informa a lista de todos os produtos usados.

Neste caso específico de *publipost*, o destaque é dado ao jeans que a blogueira usou no evento. Veja parte do primeiro parágrafo escrito por Helena Lunardelli:

Esse foi mais um *look* que usei para a SPFW. Um jeans bacana é sempre uma boa pedida. **Adoro os modelos detonados** como esse da **Guess**. Aliás, **vários dos meus jeans preferidos são de lá, vocês já me viram várias vezes com eles** [grifo nosso]. (DO JEITO H, 4 de abril de 2014)

Percebe-se que a blogueira utiliza um tom casual para convencer o leitor de que, mesmo com a menção da marca *Guess* logo nas primeiras linhas do texto, ela

adora os modelos da marca e que os já utiliza há bastante tempo (ver **negrito** no texto). Esta é uma das estratégias mais usadas pelas marcas em um *publipost*: fazer parecer que a blogueira fala da marca porque gosta e não porque foi paga para isso. A seguir, o tom "informativo" do texto sobre o lançamento de uma nova loja da empresa sugere o teor comercial da postagem. Veja:

A marca que está abrindo uma loja nova dia 4/4 no Shopping Villa Lobos, e já tem mais duas lojas, no Shopping Cidade Jardim e no Center Norte, é parceira do *F*Hits* nessa semana de moda. Siga a *Guess* nas redes sociais: @guess #GuessBrasil #EuUsoGuess. (DO JEITO H, 4 de abril de 2014)

No entanto, só ao final do texto e por meio da *tag "publicidade"* em fonte menor no leiaute do *blog*, o leitor tem a certeza de que o conteúdo foi patrocinado (veja exemplo na figura 10). Como já foi explicado no referencial deste trabalho, nem sempre um *publipost* é bem sinalizado ou até mesmo identificado nos veículos da Internet. A falta de discussão sobre o assunto gera uma situação em que cada blogueiro escolhe como e quando identificar conteúdos publicitários em seu veículo.

No *blog Do jeito H*, por exemplo, indicamos que apenas quatro *posts* do total de 27 publicações, em abril de 2014, foram identificados como publicidade. Entretanto, desconfia-se que esse número possa ser maior. Na postagem de 14 de abril de 2014, intitulada "*Phebo e Granado*", há indícios de que o texto constitui-se um *publipost*, a começar pelo título que já soa como publicidade. De acordo com matéria da revista Galileu (2012), algumas blogueiras chegam a cobrar R\$ 1300 por uma simples menção de marca em seus perfis no *Twitter*. Não seria o caso do *blog Do jeito H* cobrar um valor também? Além disso, o texto prossegue com um histórico da marca, tipo de conteúdo que não é muito comum em *blogs* de moda e que mais parece preparado pela assessoria da empresa. Veja em **negrito**:

Cada vez que experimento um produto da **Granado** e da **Phebo** descubro um favorito! **Bom, não é a toa que a marca existe desde 1870 e faz sucesso desde aquela época sendo até fornecedora oficial da corte. De lá para cá, a reputação e credibilidade das marcas só aumentaram** [grifo nosso]. (DO JEITO H, 17 de abril de 2014)

Além deste trecho, o enfoque no apelo histórico das marcas continua no segundo parágrafo:

Na semana passada, durante o *Fashion Rio*, fui visitar a loja conceito localizada no centro do Rio, a primeira e original loja lá do séc. XIX. A loja em si já vale a visita pois é linda e tem um charme *vintage* muito bacana com os armários de madeira originais e ambientação característica da época [grifo nosso]. (DO JEITO H, 17 de abril de 2014)

Nas fotos sobre a visita, a blogueira mostra a seleção de seus produtos favoritos e explica, detalhadamente, qual a função de cada produto. Eis o exemplo na página do *blog* (figura 13):

Manteiga Emoliente, um creme super poderoso contra ressecamento. Perfeito para calcanhares, cotovelos, joelhos e mãos ressecadas. **Banho de Imersão Hidratante**, um líquido que quando adicionado à água do banho transforma em um leite hidratante incrível. **Esmaltes Fortalecedores**, além das cores serem lindas, deixam as unhas fortes e bem cuidadas.



Figura 13. Em detalhe, os produtos favoritos da *Granado* selecionados por Helena Lunardelli

Para quebrar o tom "comercial" da postagem, Helena explica aos leitores quando sua história com a marca começou. Ou seja, o fato é mostrado para convencer os leitores de que a conexão afetiva da blogueira com os produtos da empresa é genuína, e que não se trata apenas de um acordo publicitário. Veja os trechos em negrito destacados do texto que confirmam esta ideia:

Minha história com a marca começa há muitos anos... lembro da minha mãe usando o talquinho em mim todos os dias depois do banho... e quem não se lembra do sabonete *Phebo*??? A história

foi retomada alguns anos atrás, quando **me apaixonei** pela linha *pink* da *Granado* e uns meses atrás quando conheci os esmaltes *Granado* e as maquiagens *Phebo* [grifo nosso]. (DO JEITO H, 17 de abril de 2014)

Para reforçar sua "paixão" pelos produtos *Granado* e *Phebo*, Helena finaliza o texto com fotos suas nas semanas de moda, utilizando batom e *gloss* da marca. Mais uma vez, a blogueira busca convencer o público de que utiliza os produtos no seu dia-a-dia, assim como para eventos importantes como a semana de moda de São Paulo. Ao final do *post*, não há a *tag* "publicidade" usada pela blogueira para identificar conteúdo pago. Portanto, apesar das evidentes características de *publipost*, o leitor não tem a certeza de poder classificar as informações apresentadas naquele texto como publicidade ou não. Além deste exemplo, há outros conteúdos que se encaixam na categoria "suspeita" de *publieditorial*, mas que não estão identificados como tal. Se considerássemos essas postagens suspeitas como *publieditoriais*, o *blog Do jeito H* teria publicado 16 textos com fins comerciais, o correspondente a praticamente 60% das postagens de abril de 2014.

Já a identificação da publicidade no *Futilish*, *blog* de Constanza Fernandez, também conhecida como Cony pelos leitores, é feita de forma diferente. Conforme mostrado na figura 7, todas as categorias ou *tags* do texto aparecem como subtítulo em itálico. Ou seja, antes mesmo de começar a leitura, o internauta já está informado de que determinado texto possui ou não interesses comerciais. Em abril de 2014, foram postados 37 textos no *blog* de Constanza, sendo 32% deles identificados como publicidade. O ponto forte do *blog* são as postagens sobre moda, *looks* do dia e variados, como dicas de presentes, por exemplo. Veja mais dados sobre o espelho do *blog* no mês de abril de 2014, conforme mostra a figura 14, na próxima página:

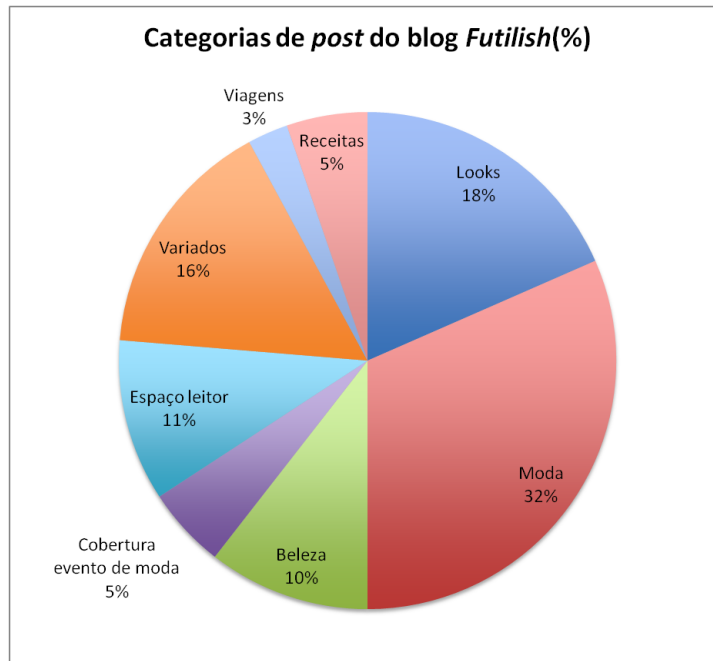


Figura 14. Cerca de 11% dos textos do *Futilish* funcionam como espaço para dicas ou dúvidas dos leitores

Para entender como a blogueira do *Futilish* incorpora a publicidade em seus textos, vamos analisar a publicação de 15 de abril 2014 "*Eu Testei: Moisture Surge CC Cream da Clinique!*". A partir do título, o leitor já entende que a blogueira fez uma *review* de um produto da marca de cosméticos *Clinique* e a *tag* "*publieditorial*", logo abaixo do título, informa ao leitor que o conteúdo foi pago.

No primeiro parágrafo, Cony avisa que foi apresentada ao mais novo lançamento da marca na semana de moda de São Paulo. A blogueira busca persuadir o leitor por meio da credibilidade da marca e aposta na segurança que o consumidor teria ao experimentar os produtos da *Clinique*, pois foram desenvolvidos por especialistas. Veja os destaques em negrito no texto abaixo, que confirmam a estratégia:

Durante a semana de moda de SP fui apresentada ao mais novo lançamento da *Clinique* no Brasil, o *Moisture Surge CC Cream*. Antes disso, queria falar um pouco sobre a *Clinique*. **Nunca, NUNCA, ouvi alguém falar mal ou com um comentário negativo sobre a marca. Ela é daquelas que a gente ouve o nome e sabe que o produto é bom. É um nome forte, que ouvimos desde sempre e que passa segurança e seriedade.** Teve início em 1968 em NY e foi a **primeira marca de dermocosméticos do mundo desenvolvida por dermatologistas, por isso todos os produtos são antialérgicos e 100% sem perfume** [grifo nosso]. (FUTILISH, 15 de abril de 2014)

Voltando ao produto a ser testado, a blogueira ensina ao leitor a diferença entre um *CC Cream* - produto de lançamento da marca - e um *BB Cream*, cosméticos que, segundo o texto, possuem diferentes benefícios e funções. A seguir, fotos do *CC Cream* são exibidas e a blogueira descreve as tonalidades do produto e a quantidade que vem na embalagem. Depois, a blogueira exhibe amostras do produto em seu tom de pele e explica qual é o ideal para ela. Esta é uma informação importante para potenciais consumidores que se baseiam no tom de pele da blogueira para realizar uma compra *on-line*, por exemplo.

Cony segue com dicas de como usar o produto em combinação com outros, base ou *BB Cream*, por exemplo, para alcançar efeitos diferentes. Em foto do antes e depois da aplicação do produto, os leitores podem conferir os efeitos do lançamento da *Clinique*, conforme mostra a figura 15:



Figura 15. Cony brinca com leitores: "Porque teste no braço é uma coisa, agora no carão manchado e sem maquiagem nenhuma é ouuuuutra história!"

A blogueira continua relatando os efeitos e benefícios do produto, como sua pele reagiu ao longo do dia, quais são os componentes do creme e qual a melhor forma de aplicar e potencializar seu efeito. Confira:

Ah, informação importante! Antes de fazer o teste limpei bem o rosto pois **o maquiador da *Clinique* me contou que para que QUALQUER produto aja na sua totalidade e entregar o que promete, a pele tem que estar preparada!** E isso significa estar bem limpa e tonificada. **Essa dica é pra vida heim?** [grifo nosso]. (FUTILISH, 15 de abril de 2014)

Ou seja, a intenção das marcas de investir em publitedoriais porque o texto das blogueiras soa como dica/conselho de um amigo, diferentemente do tom monótono e até falso de várias ações tradicionais de publicidade, parece se validar com este exemplo. Por último, Cony volta a trabalhar com o valor da informação sobre a tecnologia do produto, para que leitores recebam a postagem com credibilidade:

O *Moisture Surge CC Cream* é todo tecnológico. **A correção da cor da pele é feita pela luz externa onde difusores ópticos refletem a luz multidimensionalmente dando essa aparência luminosa à pele.** Já a hidratação é feita por extrato de folha de aloe vera e **ácido hialurônico (eu AMO tudo que tem esse ácido rs).** Também possui Trehalose e Sorbitol para garantir a hidratação e o conforto [grifo nosso]. (FUTILISH, 15 de abril de 2014)

Sem perder a conexão com o leitor, a blogueira explica por que e como usaria o produto, quais foram os efeitos para ela. Tudo isso de forma casual e com bom humor, características conhecidas do texto de Cony. Nesse sentido, a blogueira é bem sucedida em equilibrar informações técnicas com dicas que os leitores procuram ao decidir comprar um produto. O teste, relatado com bom humor, ajuda os internautas a conhecer os benefícios de um produto de forma mais pessoal, coisa que não seria possível por meio de um panfleto, anúncio em revista ou TV.

Já no *post "Sobre a minha Balenciaga!"*, publicado no dia 28 de abril de 2014 no *blog Futilish* e também identificado com publitedorial, a blogueira também usa da novidade e informação como forma de atrair leitores para o seu texto. Ao contar como adquiriu uma bolsa, Cony revela aos internautas que, na realidade, utilizou um serviço de aluguel de bolsas. Ela começa a postagem por uma história sobre a bolsa *Balenciaga*:

Lembram que falei aqui [link] sobre meu desejo de ter uma bolsa Balenciaga? Pois é, desejo fortíssimo, daqueles quase incontroláveis. Não é uma bolsa muito barata então a aquisição deve ser pensada... **Algumas pessoas falaram que ela era molenga**

demais, ficava com aparência desleixada e tal e isso me deixou meio na dúvida [grifo nosso]. (FUTILISH, 28 de abril de 2014)

Por meio de *link*, Cony resgata *post* anterior sobre seu desejo pela bolsa. Ou seja, verificamos que a vontade da blogueira é legítima e que a dúvida sobre o investimento a impede de seguir com a decisão (ou assim ela afirma). O serviço de aluguel de bolsas de luxo do site *BoBAGS* aparece, então, como uma solução para sua indecisão. A blogueira posta fotos sobre viagens que fez usando a bolsa e quais são os planos para futuros aluguéis. Mais uma vez, o tom de descontração do texto leva o leitor a receber a postagem como uma dica de amiga que descobre uma novidade, e não como publicidade. É esse equilíbrio entre o pessoal e a informação que constitui o *publipost* o diferencial que as marcas encontraram para aproximar-se de seu consumidor na Internet.

O *blog* de Camila Coelho, o *SuperVaidosa*, teve também 37 textos publicados em abril de 2014. Cerca de 30% dos textos foram identificados como conteúdo pago. Como já vimos no aprofundamento do tema, os destaques deste *blog* são os tutoriais em vídeo, que equivalem a 30% das postagens de abril e os *looks* do dia, responsáveis por 35% dos textos (figura 16):

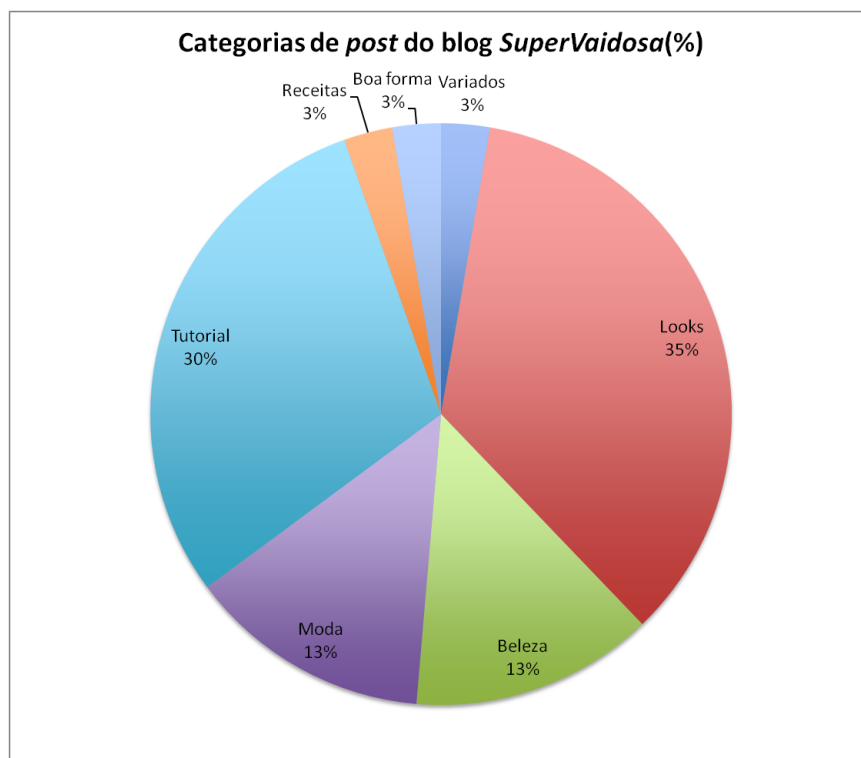


Figura 16. Posts sobre moda e beleza somam 26% do total de textos publicados em abril de 2014

O primeiro *publipost* que vamos analisar é de um *look* do dia, publicado na data de 14 de abril de 2014, intitulado "*Looks Outono com Costume!*". A partir do título, o leitor já percebe que a blogueira irá falar de uma marca específica de vestuário. Já no primeiro parágrafo, Camila se utiliza de informações sobre as tendências de moda (o xadrez para o outono), para conduzir o leitor à discussão da primeira produção montada com os produtos da marca *Costume*.

Diferentemente das blogueiras do *Futilish* e *Do jeito H*, Camila "vende" o *publipost* por meio de seu gosto e estilo. Vamos desconstruir um trecho do segundo parágrafo deste *post* para entender o que a blogueira faz:

O primeiro *look* é **muito a minha cara**, escolhi um vestido fluido lindíssimo na padronagem xadrez, em vermelho e preto, com uma **modelagem super feminina que eu adoro!** Combinei com uma sandália preta e adicionei um cinto grosso para modelar o corpo [grifo nosso]. (SUPERVAIDOSA, 14 de abril de 2014)

Percebe-se que a blogueira justifica a montagem dos *looks* porque combina com o que ela gosta e faz parte da sua identidade e estilo. Já as outras blogueiras utilizam outras estratégias como a apresentação de informações de moda (*Futilish*) ou, então, a demonstração de uma conexão afetiva com a marca (*Do jeito H*). É essencial ressaltar que, apesar das diferenças de perfil e estilo das blogueiras do *F*Hits*, todas buscam convencer os internautas de que falam de produtos e marcas com os quais se identificam. Assim, o conteúdo se encaixa às características do texto da blogueira e os potenciais consumidores são informados sobre as novidades da empresa de forma mais natural e amigável. A postagem continua com fotos de mais dois *looks* acompanhados de informações sobre o estilo de cada produção.

O segundo *post* selecionado para análise se refere a uma ação promovida pela marca de beleza *Eudora*. A novidade foi apresentada aos leitores em texto publicado no dia 17 de abril de 2014. A blogueira conta que foi convidada pela marca para ser a "Domadora de Cabelos", em que o desafio seria criar oito penteados e transformá-los em tutoriais para os seguidores do *blog*. A proposta é que o leitor aprenda a fazer os penteados em casa com a ajuda dos produtos de cabelo da *Eudora*, sem precisar gastar tempo e dinheiro no salão de beleza.

O *post* segue com o vídeo mostrado na figura 17 e, logo abaixo, é apresentada a relação de produtos da marca usados para fazer o penteado:

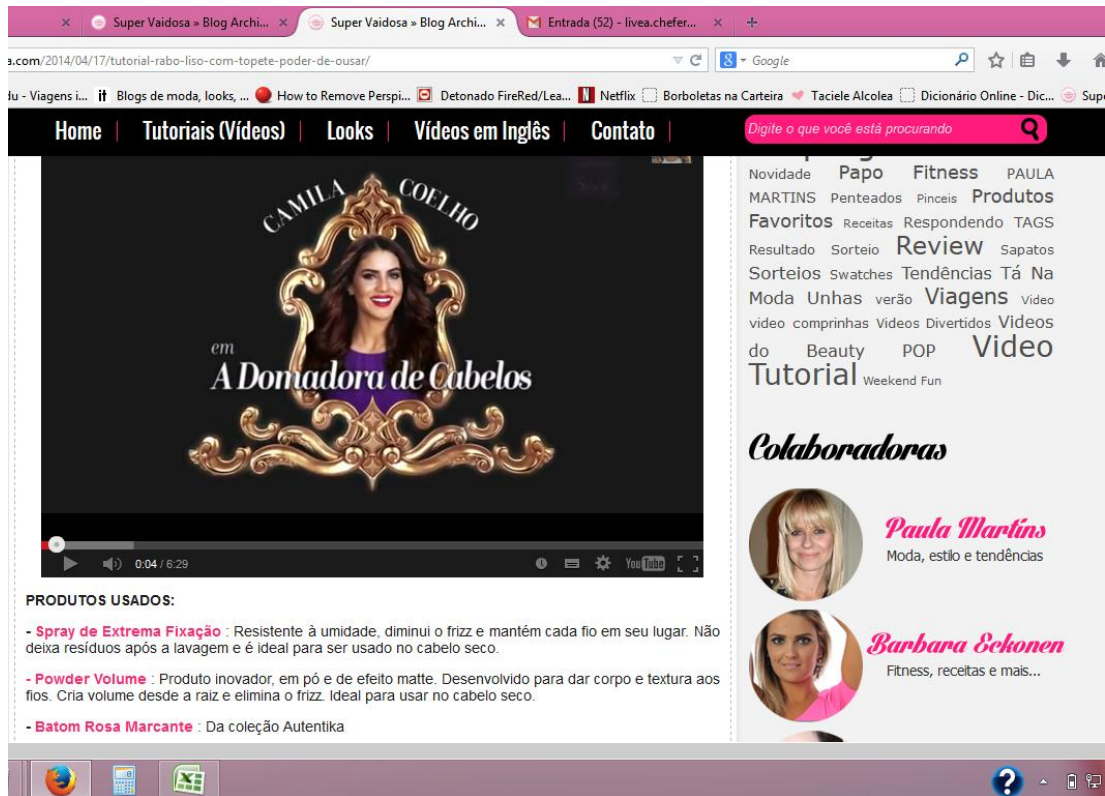


Figura 17. Blogueira Camila Coelho participa da ação "Domadora de Cabelos" promovida pela marca Eudora

Pela imagem da figura 17, podemos ver que este vídeo se diferencia dos tutoriais do *blog SuperVaidosa*, pois possui vinheta própria. A ideia é informar o público de que se trata de uma ação da marca. Camila gravou o vídeo em estúdio, diferentemente dos tutoriais semanais gravados em sua casa. Ou seja, o vídeo tem produção, edição e finalização de profissionais, tudo que um anúncio de TV deve ter; no entanto, a linguagem e a postura da blogueira equivalem aos tutoriais em vídeo feitos para o *blog*. Mais uma vez, há um equilíbrio entre a marca pessoal da blogueira e as informações passadas sobre os produtos da empresa. Além disso, o internauta participa de uma troca: aprende algo novo que pode ser útil para o seu dia-a-dia (o penteado), ao mesmo tempo em que fornece sua atenção para a *Eudora*.

Há ainda outro fator interessante que é a interatividade proposta pela ação. Ao final do texto, Camila Coelho avisa aos leitores que eles poderão participar de votação para escolher o tutorial que irá ao ar no próximo *post*. A marca criou um *hotsite* para hospedar não só os tutoriais e enquete de votação, como também informações mais completas sobre a linha de produtos para cabelo. Desta forma, a

marca se vale da fiel audiência do *blog SuperVaidosa* e também da personalidade e estilo da blogueira para cumprir a tarefa de "doutrinar" a audiência sobre os produtos para cabelo de *Eudora*. Esta se enquadra como uma estratégia de marketing de conteúdo (TORRES, 2009), em que entretenimento e informação são usados como base para criar ações de publicidade diferenciadas e dirigidas a uma audiência específica, com particularidades e desejos que podem ser diferentes da grande maioria.

Já que mencionamos audiência, agora vamos passar para a análise de comentários de leitores no *Instagram* das blogueiras aqui citadas. Como afinal o público recebe esse tipo de conteúdo mais profissional, com finalidades comerciais, em *blogs* que tinham como objetivo apenas trocar informações, novidades e opiniões?

O que pensam os leitores?

Foi realizada a análise dos comentários de 430 fotos publicadas em abril de 2014 nos perfis do *Instagram* @futilish, @helena_lunardelli (blogueira do *Do jeito H*) e @camilacoelho (blogueira do *SuperVaidosa*). A grande quantidade de comentários postados nos perfis da blogueiras inviabilizou a realização de uma análise quantitativa dos comentários. Portanto, foram selecionados os comentários mais relevantes para o problema de pesquisa, cujo conteúdo passaremos a descrever e analisar qualitativamente.

A conta de @camilacoelho do *blog SuperVaidosa* no *Instagram* possui atualizações diárias. Em abril de 2014 foram publicadas 175 fotos, média de 5,8 fotos por dia. A manifestação de alguns leitores acompanhada da *hashtag*⁷ #VoltaCamila chamou a atenção por promover uma crítica a algumas mudanças da blogueira apontadas por esses leitores:

@silviaelasil @vivifb1505 @amandagimeness @natalireis
@giedregiovanna @marciatyna @cristianedorneles eu e as meninas
começamos uma **campanha, a #VoltaCamila**. Não vamos mais
curtir as fotos, apenas comentar isso. **Queremos a Camila de**

⁷ *Hashtags* são compostos pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As *hashtags* viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, outros usuários podem clicar nas *hashtags* ou buscá-las em mecanismos como o *Google*, para ter acesso à discussão sobre determinado assunto. Fonte: *Wikipedia*

antigamente, humilde e que se importava com as seguidoras. Se não adiantar, apenas vamos parar de acompanhar.
 @annapaula89 **O foco dela agora e moda desfiles etc...coisas bem distantes da realidade d muitos aki.** makes, esmaltinho da semana, comprinhas ja era [grifo nosso]. (@camilacoelho, 10 de abril de 2014)

Percebe-se que algumas leitoras afirmam que a blogueira mudou seu foco e se distanciou da realidade de várias de suas seguidoras. Moda e desfiles agora seriam o principal assunto do seu veículo, enquanto que os tutoriais de maquiagem para as leitoras estariam sendo relegados a segundo plano. A leitora @marciatyna confirma esta ideia na mesma discussão, ao comentar que "a questão não é o dinheiro que ela ta ganhando, isso é mt bom pra ela. A questão é que EU a sigo pra ver maquiagem, pq moda, tem um monte de gente que faz melhor que ela".

Quando exploramos o surgimento dos *blogs* de moda no referencial teórico deste estudo, citamos Hinerasky (2010), quando esta afirma que os *blogs* de moda têm sido os que mais permitem que a moda seja discutida e admitida no cotidiano. A entrada do *blog SuperVaidosa* no grupo *F*Hits* traz demandas que não necessariamente atendem os interesses do público inicial de Camila Coelho. Ou seja, o diferencial do *blog* (o foco em tutoriais de maquiagem) é, de certo modo, perdido para que o veículo esteja a par das demandas das marcas anunciantes e do próprio negócio do grupo *F*Hits*. A leitora @beatrizsilvasv confirma a impressão por meio de seu comentário, em foto publicada no dia 10 de abril de 2014: "pois é @silvia04es ... Ela mudou muito depois do Fhitz... praticamente dupla personalidade... [...] tornou uma decepção pra mim e pra maioria que acompanhava ela... :/."

Ainda de acordo com Hinerasky (2010), os *blogs* e a moda possuem uma característica em comum: são territórios de personalização. Ou seja, os leitores acessam os *blogs* de moda e elevam seu *status* junto à indústria da moda pois buscam a opinião, o estilo pessoal e a personalidade do blogueiro. A partir do momento em que outras demandas interferem nesta dinâmica (no caso, os interesses comerciais dos clientes do *F*Hits*), os *blogs* de moda não são mais tão diferentes de qualquer revista ou programa de moda. A leitora @_camilaleal expressa esta ideia ao afirmar que sente saudades do início do *blog SuperVaidosa*:

[...] Adoro a Camila, mas agr esta mais para **garota propaganda. Saudades dos videos com conversas, risadas, e makes do**

comecinho da carreira dela. Eram mais **voltados para nós e não para o marketing.** Volta Camila! [grifo nosso]. (@camilacoelho, 10 de abril de 2014)

Os leitores também estão atentos à publicidade que pode ou não ser identificada nas postagens dos *blogs*, redes sociais etc. No comentário abaixo, por exemplo, uma leitora critica a inadequação da ação da rede de joalherias *Tiffany & Co.* nos *blogs* de moda:

@matmaid Acho que certas **marcas tops não deviam fzr publicidade com as blogueiras.** Desculpe, mas é minha opinião.
 @mariana_stein @matmaid tbm acho! **Necessidade nenhuma da Tiffany usar blogueiras pra fazer publicidade!** [grifo nosso].
 (@helena_lunardelli, 24 de abril de 2014)

Helena Lunardelli, blogueira do *Do jeito H*, posta no seu perfil do *Instagram* uma foto de cartão personalizado como dica de presente. O perfil da empresa que produz os cartões é mencionado na postagem, acompanhado das *tags* #fhitsnounique e #spfw. Esses são sinais de que a postagem se caracteriza como *publipost*, apesar de não estar sinalizado como publicidade. A leitora @m6miranda dispara: "Tem que ganhar muito bem pra se prestar a isto." Vemos ocorrer aqui algo que os autores Bueno (2014) e Torres (2009) já haviam alertado em suas obras sobre o uso de *publieditoriais*: "a não identificação do conteúdo pago do *publieditorial*, pode afastar os leitores do veículo, fazendo-os ignorar ou não levar a sério o conteúdo publicado pelos blogueiros ou jornal" (TORRES, 2009). Nesse sentido, a credibilidade do blogueiro, que foi construída durante longo período de tempo e trabalho, pode se desgastar em situações como esta. A mesma crítica é feita à blogueira Camila Coelho do *SuperVaidosa*, por meio dos comentários da leitora @cecilia_salles:

@cecilia_salles Engraçado pq **eu nunca ouvi vc falando que usou esses produtos!**
 @cecilia_salles Mas isso **foi depois que contrataram ela !** [grifo nosso]. (@camilacoelho, 12 de abril de 2014)

Acima, a leitora questiona o motivo de a blogueira ter se tornado garota propaganda de determinada marca de produtos para cabelo, sendo que nunca havia mencionado em seu *blog* que utiliza os produtos da empresa. Assim, os outros

leitores que veem esse comentário começam a se perguntar o que de fato é opinião da blogueira e o que é conteúdo pago. Esta percepção influi também sobre a imagem pessoal da blogueira. Em uma foto do perfil @helena_lunardelli, a blogueira aparece junto de Camila Coelho na chamada para um vídeo que gravaram juntas. Alguns leitores criticam a associação das duas blogueiras:

@binhaa1 nossa.. **nada a ver vc gravar com essa aí.. destoa completamente de vc...** fujam para as colinas...
 @binhaa1 **nisso que dá fazer parte do Fhits...**
 @vick_ava Concordo @binhaa1 Helena sou super sua fã te acho linda, educada, simples, atenciosa com suas fãs... Mais **não gostei da idéia de gravares com a Camila, ela foca muito no sucesso pessoal e não da a mínima pras seguidoras.** Beijos minha linda [grifo nosso]. (@helena_lunardelli, 9 de abril de 2014)

O conceito de efemeridade da moda, apresentado por Barnard (2003) e Lipovetsky (2001) na fundamentação teórica deste estudo, se aplica à dinâmica do ciclo de postagens dos *blogs*, que procuram apresentar novidades e manter seu público fiel por meio desta estratégia. No entanto, ao reunir uma audiência compromissada, as blogueiras também devem lidar com as expectativas e a memória dos leitores mais assíduos, como foi o caso da leitora que afirmou que a blogueira não usava determinados produtos dos quais agora fazia propaganda.

Alguns leitores reconheceram em seus comentários as mudanças provocadas pela entrada do *blog SuperVaidosa* no grupo *F*Hits*. No entanto, ao considerarmos que diversos grupos recebem e respondem de modo diferente às mensagens veiculadas nos *blogs*, não podemos dizer que este discurso é predominante. A leitora @tarsilaresende, por exemplo, elogia a humildade da blogueira do *Futilish*:

@tarsilaresende Vc merece, Constanza... **Adoro seu trabalho e admiro sua personalidade, sobretudo por nunca ter perdido sua identidade, mesmo estando sempre no topo.** Sucesso e felicidades sempre! Feliz páscoa! [grifo nosso]. (@futilish, 17 de abril de 2014)

Assim, mesmo que a blogueira esteja no "topo", ou seja, o sucesso profissional do *blog*, o trabalho e a personalidade de Constanza Fernandez permanecem os mesmos. Portanto, é importante ressaltar que, em meio aos comentários selecionados sobre publicidade nos *blogs*, também encontram-se muitos elogios ao sucesso profissional alcançado pelas blogueiras. Assim,

resgatamos uma visão da comunicação como produção e troca de significados, apresentada no tópico 3.1.1. *Moda é comunicação*, e também como uma negociação entre diversas instâncias de poder, sejam elas o usuário da moda, o estilista, a mídia etc.

Por fim, terminamos a discussão sobre os comentários de leitores ao analisar como a relação próxima entre blogueiro e leitor, que foi tida como diferencial na esfera da moda e da publicidade de moda, pode ser abalada. Para isso, é preciso primeiro lembrar o conceito de novas celebridades, apresentado por Lipovetsky (2001). Segundo o autor (2001, p. 217), nosso tempo "é o tempo das estrelas de físico 'insignificante'; seduzem não mais porque são extraordinárias, mas porque são como nós". A leitora @beca_fonseca parece confirmar a ideia de Lipovetsky, ao afirmar que "Cony, vc é o máximo mesmo. Gente como a gente, mesmo com todo o glamour!!!!!" (@futilish, 23 de abril de 2014). O fato de as blogueiras serem como os leitores, tendo como única diferença o fato de terem um *blog*, potencializa o efeito de influência nas escolhas e padrões de consumo dos leitores, como já foi mencionado por Yang (2011), Mendoza (2010) e Torres (2009). No entanto, o distanciamento da figura do blogueiro com a realidade dos leitores pode acabar desgastando a confiança depositada nele. Esse parece ser o caso demonstrado pelo comentário de @carolinacesar54: "Amooo vc camilaa, mas **vc dps q estorou graças.à gente, vc ã responde mas os comentarios, sei.q vc ã tem tempo mas poderia tirá um tempinho né? Bjs**" [grifo nosso] (@camilacoelho, 7 de abril de 2014).

6. Conclusões e recomendações

Os profissionais de publicidade e marketing têm buscado diferentes modos de aproximar-se do consumidor, seja utilizando entretenimento ou informação. A velha fórmula de investir em inserções no horário da telenovela não corresponde mais à realidade de um consumidor que busca e compartilha informação sobre produtos e serviços com outros consumidores. A Internet e as diversas plataformas de relacionamento *on-line* permitiram que o público tenha voz e possa mostrar a sua "realidade" para outros membros da comunidade virtual.

Os *blogs* surgiram nesse momento em que usuários "comuns" tiveram acesso a tecnologias que possibilitaram criar sua página ou diário pessoal na Internet, de fácil atualização e manuseio. Vários *blogs* se especializaram em temas e, assim, os *blogs* de moda nasceram e continuam a ser criados todos os dias na rede. O principal diferencial dos *blogs* foi trazer a moda para o cotidiano de pessoas que não têm acesso a bens de consumo de luxo, mas que estão interessadas em trocar dicas para construir seu estilo e imagem pessoal por meio do vestuário, itens de beleza etc. Além disso, a interatividade entre blogueiro e leitor por meio de canais nas redes sociais e o próprio espaço dos *blogs* destinados a comentários constroem uma relação de confiança e afeto entre as duas partes. Muitos leitores têm os blogueiros não só como referência de estilo e moda, mas também de caráter e personalidade. Dessa maneira, a credibilidade dos blogueiros não reside só no que eles escrevem, mas de que forma atendem os interesses dos leitores e de que modo interagem com eles.

A credibilidade dos blogueiros junto a seu público chamou a atenção das marcas anunciantes: afinal, quem melhor para influenciar a decisão de compra de um produto ou serviço do que o melhor amigo ou parente? Os blogueiros, ao exporem momentos da vida pessoal e tornarem públicas suas opiniões sobre diversos assuntos, mimetizam esse relacionamento de confiança e afeto com seus leitores. Dessa forma, as marcas buscam apresentar seus produtos e dialogar com o consumidor através da mediação destes veículos.

No entanto, o que percebemos nos *blogs* do *F*Hits* é que muitos anunciantes buscam "transvestir" essa ação publicitária em opinião do blogueiro, sem que o leitor seja notificado de que o que ele está lendo ou assistindo é conteúdo produzido com

claros interesses comerciais. Devemos ressaltar que a responsabilidade de identificar qualquer conteúdo publicitário como tal é do veículo - neste caso, os *blogs* - e da marca anunciante. Mas, como percebemos através da análise dos comentários de leitores, o ônus recai sobre o blogueiro, que perde a credibilidade junto ao seu público. Assim, percebemos que o blogueiro deve buscar o equilíbrio entre os interesses de seus anunciantes e de seus leitores. No entanto, não sabemos se a participação do *blog* no grupo *F*Hits* permitiria que esse equilíbrio fosse mantido, pois a empresa de Alice Ferraz foi criada com o objetivo de explorar as possibilidades mercadológicas dos *blogs* de moda. Ou seja, a prioridade parece ser dos negócios, não dos leitores.

Mas, afinal, não foi o impressionante número de visitas dos *blogs* de moda, que muitas vezes ultrapassam o dos *sites* de revistas femininas, que inspirou a abertura de um negócio como o do *F*Hits*? A leitora @carolinacesar54 parece ter razão ao questionar o porquê de a blogueira não responder mais comentários depois que os *blogs* "estouraram" graças aos leitores. Esta facilidade em questionar, criticar e elogiar na rede exige que as marcas e blogueiros estejam mais atentos às demandas dos leitores pois, com um clique ou comentário, pode-se perder centenas de seguidores em poucos minutos. Assim, recomenda-se um cuidado maior no planejamento de ações conjuntas com blogueiros, pois os leitores buscam os *blogs* com o intuito de informar-se e divertir-se por meio da opinião, credibilidade e autenticidade do blogueiro; textos prontos e conteúdo "forçando" a menção de alguma marca ou produto, como é o caso de alguns *publiposts*, simplesmente não se encaixam na dinâmica e natureza dos *blogs*.

Não é o intuito deste estudo discutir possíveis medidas de regulamentação na Internet, mas acreditamos que é necessário que os profissionais envolvidos na criação de ações como *publiposts* tenham mais cuidado ao inserir este tipo de conteúdo nos *blogs*. O resultado pode ser negativo para a marca e para o *blog*, que, como demonstrado, é um valioso canal de aproximação com o consumidor.

Para futuras pesquisas, recomendamos investigar junto ao público qual o uso que se faz da publicidade veiculada em *blogs*. Como *publiposts* podem impactar as vendas nas lojas físicas e de comércio eletrônico das marcas? Como essa estratégia pode contribuir para a construção de um relacionamento de longo prazo com o consumidor? Além disso, é necessário averiguar diretamente a opinião dos leitores sobre a profissionalização e comercialização dos *blogs*. O que, afinal, eles pensam

das inserções publicitárias nestes veículos? O assunto é relativamente novo no meio acadêmico e, por esta razão, não pode se esgotar com trabalhos pontuais. A continuidade da investigação se faz sempre necessária.

Referências

@CAMILACOELHO Instagram. Disponível em <<http://instagram.com/camilacoelho#>> acesso 27/05/2014 às 17h12.

@FUTILISH Instagram. Disponível em <<http://instagram.com/futilish#>> acesso 27/05/2014 às 17h14.

@HELENA_LUNARDELLI Instagram. Disponível em <http://instagram.com/helena_lunardelli#> acesso 27/05/2014 às 17h15.

BARBOSA, E. **Jornalistas e público**: novas funções no ambiente online. Disponível em <<http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/barbosa-elisabete-jornalistas-publico.pdf>> acesso 21/04/2014 às 15h24.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BUENO, W. **Publeditorial**: A estratégia que afronta a ética. Disponível em <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/opinio/opini_ao1.htm> acesso 12/04/2014 às 19h03.

BURYK, H. C.; RECH, S. R. **Blogs de Moda**: a democratização da informação e o impacto sobre o comportamento de consumo. 23º SIC UDESC - Seminário de Iniciação Científica da Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2013. Disponível em <<http://tinyurl.com/mh8cggy>> acesso 14/04/2014 às 20h24.

CAMARGOS, I. C. F. V.; LOPES, E. E. F. **Rede Social Não É SAC**: As reclamações no Facebook podem Causar Danos à imagem corporativa. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru, 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0544-1.pdf>> acesso 15/05/2014 às 21h38.

COELHO, C. N. P. **A comunicação virtual segundo Lévy e Baudrillard**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, MS, 2001. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/144467408594438152111069865497586131378.pdf>> acesso 07/04/2014 às 19h57.

CONAR. **Códigos e anexos**. Disponível em <<http://conar.org.br/>> acesso 14/04/2014 às 22h19.

_____. **Decisão dos casos "221/12" "222/12" "223/12"**. Disponível em <<http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3240>> acesso 14/04/2014 às 22h11.

CORRÊA, M. J. **Comunicação Digital**: Gêneros e Multimodalidade Aplicados a

Moda. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Campina Grande, PB, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1244-1.pdf>> acesso 31/03/2014 às 00h12.

DO JEITO H Blog. Disponível em <www.dojeitoh.com.br> acesso 15/05/2014 às 21h46.

EMBACHER, A. **Moda e identidade**: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

E-COMMERCE NEWS. **Segmento de moda impulsiona crescimento global do e-commerce**. Disponível em <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/segmento-de-moda-impulsiona-crescimento-global-do-e-commerce>> acesso 15/03/2014 às 12h07.

F*HITS. **Anuncie aqui**. Disponível em <<http://www.fhits.com.br/anuncie#>> acesso 17/03/2014 às 21h44.

FUTILISH Blog. Disponível em <<http://www.futilish.com/>> acesso 15/05/2014 às 21h48.

G1. **Instagram está fora do ar desde a manhã deste sábado**. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/instagram-esta-fora-do-ar-desde-manha-deste-sabado.html>> acesso em 12/04/2014 às 19h51.

GALASTRI, L. **Há algo de podre no reino dos blogs de moda e beleza**. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/1,,EMI306722-17773,00.html>> acesso 16/05/2014 às 23h30.

HINERASKY, D. A. **Jornalismo de moda no Brasil**: da especialização à moda dos *blogs*. 6º Colóquio de Moda, São Paulo, SP, 2010. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf> acesso 31/03/2014 às 19h39.

HONORATO, R. **Como blogueiras fazem da moda um negócio lucrativo**. Disponível em <<http://veja.Abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo>> acesso 16/05/2014 às 23h26.

IBOPE. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões**. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>> acesso 15/05/2014 às 22h23.

JENKINS, H. Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture'. **Cultural Studies**, v. 28, n. 2, p. 267-297, 2014. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>> acesso 18/04/2014 às 19h30.

KOMESU, F. *Blogs e as práticas de escrita sobre si na internet*. In: MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. (orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004, p.110-119.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1992.

LEITE, L. B. de A. **A voz do leitor no blog Shame on you, blogueira!**. 2013. 90 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MACKAY, F. **A Host of Brazil Fashion Friends**. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/11/10/fashion/10iht-rblog.html?_r=0> acesso 15/05/2014 às 21h24.

MENDOZA, M. **I Blog. You Buy: how bloggers are creating a new generation of product endorsers**. **Journal of Digital Research & Publishing**, Semester 1, p. 114-122, 2010. Disponível em: <http://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/8134/1/DRPJournal_7pm_S1_2010.pdf> acesso 03/04/2014 às 15h01.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37: p. 7-32, 1999.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SENAC SÃO PAULO. **Internet democratiza passarelas da moda**. Disponível em <<http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?tab=00002&newsID=a19562.htm&subTab=00553&uf=&local=&testeira=936&l=&template=&unit=>>> acesso 15/03/2014 às 12h24.

SINDICATO DOS LOJISTAS DO COMÉRCIO DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO. **Moda: um mercado que não para de crescer no Brasil**. Disponível em <http://www.sindilojas-rio.com.br/informacoes/noticias/220/moda_um_mercado_que_nao_para_de_crescer_no_brasil> acesso 15/03/2014 às 11h40.

SUPERVAIDOSA Blog. Disponível em <www.supervaidosa.com> acesso 15/05/2014 às 21h43.

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

VARELLA, J. **Moda**: O diabo investe em *blogs*. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/81874_MODA+O+DIABO+INVESTE+EM+BLOGS> acesso 16/10/2013 às 21h30.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

YANG, K. C. C. The effects of social influence on blog advertising use. **Intercultural Communication Studies**, v. 20, n. 2, p. 131-147, dezembro 2011. Disponível em Communication & Mass Media Complete, Ipswich, MA. Acesso 30/03/2014 às 00h37.