

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

**“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”**

**Ana Paula Casado Alcaniz**

**VISIBILIDADE VIRTUAL:**

**OS NOVOS PARADIGMAS DA PUBLICIDADE EM BLOGS DE MODA.**

**São Paulo, 2015**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

**“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”**

**ANA PAULA CASADO ALCANIZ**

**VISIBILIDADE VIRTUAL:**

**OS NOVOS PARADIGMAS DA PUBLICIDADE EM BLOGS DE MODA.**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação da Profa. Raquel Siqueira.

São Paulo

2015

## Aprovação

---

---

---

**Aos meus pais, meu porto seguro.**

## **Agradecimentos**

Agradeço à minha carinhosa mãe que está sempre disponível com sua inteligência e eloquência que tanto admiro. Também ao meu pai que me mantém bem nutrida com nossos sucos verdes de todas as manhãs. Aos meus irmãos que estão sempre me fazendo rir, e ao meu noivo, pelo apoio incondicional em todos os momentos. Também agradeço a Jude Tomlison, que me apresentou os estudos de pesquisa de mercado.

## **RESUMO**

Este trabalho tem como finalidade identificar nos blogs de moda a presença de publicidade, sinalizada ou não, e as relações estabelecidas entre a blogueira escolhida, Lalá Noletto, as marcas por ela apresentadas e seus seguidores. Através de etnografia e netnografia compreender como, e se, ocorrem uma maior interação entre os seguidores e os produtos utilizados no blog e quais as principais manifestações decorrentes desse processo.

**Palavras Chave: blogs, moda, etnografia, publicidade, netnografia.**

## **ABSTRACT**

This paper aims to identify possible flagged and non flagged advertising in fashion blogs and the relationship established in between the chosen subject, the brazilian blogger Lala Noletto, the brands presented by her and her followers. Through ethnography and netnography concepts, this study comprises how, and if, there is a bigger interaction in between the blog's followers and the product presented by it and which are the major manifestations due to this process.

**Keywords: blogs, fashion, ethnography, advertising, netnography**

## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>1. Moda, Consumo e a Rede</b>	<b>11</b>
- Mídias digitais	14
- Blogs e Redes Sociais	15
- Classificação Blogs	18
- Redes sociais	21
- Marketing de Moda em Blogs	24
<b>2 .Metodologia</b>	<b>26</b>
<b>3 Objeto do estudo</b>	<b>28</b>
- Netnografia	29
- Etnografia	56
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>66</b>



## **Introdução**

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória com triangulação de métodos qualitativos. Seu desenvolvimento aliará a pesquisa bibliográfica, netnografia e etnografia sobre a publicidade não sinalizada em blogs de moda.

Entre sites, redes sociais e fóruns o blog pode ser viabilizado tanto por pessoas comuns como por celebridades possibilitando visibilidade daquilo que se pretende ao organizá-lo, por esta razão, os blogs ligados a moda e beleza têm sido extremamente bem sucedidos.

A grande visibilidade dos blogs, através de um intermediário que imprime um pouco da sua identidade ao produto, criou uma nova dinâmica para o diálogo de marcas e consumidores, com rápida resposta e fornecimento de dados para análises e insights às empresas que vem direcionando parte dos seus orçamentos de mídia, antes usados em revistas, jornais e televisão, para blogueiras e celebridades que por intermédio de redes sociais endossam seus produtos. Através do acompanhamento de duas, blogueiras, com origens diferenciadas mas, que produzem um efeito mercadológico e expressão midiática, este trabalho pretende demonstrar se a presença da publicidade, sinalizada ou não, presente nos blogs afeta a relação entre marca, blogueiro e seguidor.

O meio online não se comporta de forma convencional com relação à comunicação, e o consumidor se torna mais flexível e suscetível a esse tipo de mensagem considerando que, o cliente possui uma relação prévia com o blogueiro e identificação com a persona retratada.

Esta identidade, segundo Bauman, está relacionada ao consumo e é uma construção, algo a ser montada, característica da sociedade pós-moderna que estabelece relações a partir da identificação de algo a ser consumido, imagem ou produto, que se traduza em relação pessoal individual ou coletiva.

Como não se trata de um meio de comunicação já estruturado, ainda não existe legislação formal específica. A ausência da regulamentação permite uma flexibilidade maior tanto na apresentação do produto como na sua forma e tom da comunicação, tão informal que perpassa pela intimidade do blogueiro com os seus seguidores, como uma dica de amigo, uma conversa entre pessoas que curtem as mesmas coisas que, portanto, tem uma identidade comum.

No entanto, o CONAR, Código de Autorregulamentação Publicitária, tem em seus preceitos básicos que toda publicidade deve estar sinalizada (Identificação Publicitária) e não devem abusar da confiança do consumidor (Honestidade). Em 2012, pela primeira vez, o CONAR autuou três blogueiras e uma empresa por fazer publicidade velada em seus blogs.

## 1. A Moda, Consumo e a Rede

Segundo Lipovetsky (2004) a moda não é somente um produto da sociedade de consumo em massa, e sim uma instituição social. É parte da definição da sociedade e seu funcionamento. A moda é aquilo que convida para o consumo e que faz dele uma parte fundamental da construção da identidade da persona hipermoderna.

As pessoas não consomem mais a funcionalidade dos produtos e passam a buscar mais do que isso: “o hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas” (LIPOVETSKI, 2007, p.54). E assim os objetos, produtos de moda, se tornam objetos que se traduzem em “experiências afetivas, imaginárias e sensoriais” (LIPOVETSKI, 2007; p.39)

A opção dos próprios Institutos de Pesquisa por categorizar os indivíduos a partir de seus hábitos de consumo e comportamento e perfis atitudinais e não apenas do ponto de vista de sua renda per capita, já indica a importância da observação desses comportamentos como indicadores sobre as práticas cotidianas que caracterizam determinado grupo social. De acordo com Barbosa (2003), o consumo deve ser percebido “como um processo cada dia mais influenciado por categorias culturais – estilo de vida, identidade e visões de mundo – do que pelas tradicionais referências sociológicas – classe, gênero, idade”.

Como reflexo dos costumes e preferência dos indivíduos, a moda é capaz de refletir as características dos grupos sociais, viabilizando a experiência de análise a partir da observação dos costumes tanto em ambientes off-line como online. (LIPOVETSKI, 1991).

Também compactua da percepção de McLuhan a respeito dos meios de comunicação, tidos pelo autor como extensões do corpo humano. Tal extensão tem funções similares, pois serve para a comunicação e expressão subjetiva da individualidade. Vemos desta maneira que tanto a moda como as novas tecnologias comunicacionais operam aquém de um mesmo horizonte na visão do indivíduo, pois ambos são mecanismos que exprimem a personalidade e identidades do consumidor.

Bauman (2007) reforça a ideia de que, na sociedade de consumidores, “é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade”, colocando a “representação” no lugar daquilo que ela deveria representar.

As marcas, não só de moda, usam desses artifícios na hora de conceber suas estratégias de marketing e branding, formando o conceito da marca com o intuito de construir no imaginário do mercado e do consumidor valores que podem ser adquiridos e transmitidos quando a marca é usada. Assim, um jeans deixa de ser apenas uma calça de denim para cobrir as pernas, e passa a ser um símbolo do que se está tentando expressar, comunicar e atingir.

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso -, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2009, p.74)

Portanto, segundo Bauman e Lipovetski, o ato de consumir é investir em sua adesão social e obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, transformando-as em mercadorias para as quais novas demandas poderão ser criadas.

O sistema sazonal e volátil da moda gera necessidades efêmeras e produtos com obsolescência programada. As tendências de estilo são divulgadas como verdadeiros manuais de o que deve ou não ser consumido nos próximos meses por revistas, sites especializados, programas de TV; e muito difundidos através dos blogs, com dicas de produtos, combinações e looks.

Para sobreviver ao mercado, uma empresa de moda tem que ser ágil em atender a inúmeras mudanças de demanda e ciclo de produtos cada vez mais curtos. Essa é a razão do sucesso das redes de *fast fashions*, que conseguem, graças à sua dimensão, colocar em araras produtos com as últimas tendências prontos para satisfazer as necessidades recém-nascidas dos consumidores. As tendências e a vida de compras atraem o consumidor, pois cada compra simboliza a possibilidade de um novo começo. Ou seja, como disse Bauman, a sociedade prospera quando não está permanentemente satisfeita.

Miranda (2008, p.62) explica o modelo *Trickle Across* de processo de adoção de moda. Essa teoria enfatiza “que a velocidade da adoção de nova tendência varia entre grupos pertencentes ao mesmo extrato social”, pois os consumidores normalmente são mais influenciados pela opinião de líderes que são seus similares. (SOLOMON, 1996)

Quanto aos produtos é possível perceber que possuem características simbólicas e o consumo destes depende mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional. É

neste contexto que para Lipovetski as marcas, por exemplo, representam hoje em dia uma infinidade de significados, que podem ser vinculados a qualquer pessoa em relação ao consumo, pois consumir uma ou outra marca reflete sobre a identidade (individual e social), uma vez que os significados são transitórios (Bauman), cabendo às marcas a tarefa de organizar, ainda que simbolicamente estes significados. Desta forma, as blogueiras se encarregam de fornecer uma facilidade ao reconhecimento, ou visibilidade, de um produto, pois recomenda aos seus seguidores sua utilização, não necessariamente seu estilo, mas a referência das marcas com as quais se identifica.

Segundo Perez (2004, p.10) A marca é uma conexão simbólica e efetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina. O que se pode notar é que nas redes sociais essas teorias se tornam tanto práticas como virtuais, já que não se estabelece, necessariamente, um vínculo de compra com a marca, mas uma identificação de estilo, tradição, ou simplesmente, de confiança com ela. Não é preciso, portanto, possuir um produto de determinada marca para reconhecer sua qualidade ou beleza, mas, igualmente, estar ligado de alguma maneira a sua representação simbólica.

Na blogosfera a apresentação dos produtos ou marcas se faz de forma pessoal, pois a blogueira, ao se apresentar vestindo ou usando uma determinada marca, de luxo ou não, divide com o leitor sua experiência particular, sem se preocupar em fazê-lo consumir o que ela está usando. Desta forma, o leitor apenas entra em contato com essa realidade e até pode se sentir parte dela, como descrito por Lipovetski (2011, p.86), “a hipervisibilidade das pessoas revela um avanço do imaginário igualitário, o culto do sucesso e dos valores individuais”.

A questão da associação de marcas com blogueiras, portanto, vai além da visibilidade que elas são capazes de dar a um produto. A associação entre os dois produz significados culturais, coerentes ou não, a ponto de produzir altos níveis de identificação no público desejado.

## **Mídias Digitais**

A evolução tecnológica possibilitou às empresas, marcas e estilistas, através das redes sociais, contato direto com seus consumidores e potenciais clientes, que, com a velocidade da internet podem trocar ideias e gerar insights para seus próximos projetos, contornar crises e

manter um diálogo aberto, sugerindo proximidade independentemente de aspectos geográficos.

De acordo com Brandini (2006), as marcas estão presentes nas redes sociais como avatares da globalização da cultura de consumo, refletindo a ideia de que a identidade da marca ultrapassa limites ideológicos, territoriais e culturais, e encontra consumidores que se identifiquem com sua proposta mundo afora. Também comenta Lipovetski que “a empresa pós-moderna quer-se de sentido e valor” (LIPOVETSKI, 2004; p.280)

Considerando a moda e as novas tecnologias como meios de expressão, é dever dos profissionais de pesquisa de mercado não só considerar, mas também criar conhecimento a cerca dessa semelhança e interação. As questões então seriam que tipo de pesquisa de mercado seria contemplado por técnicas online, e em qual formato essas técnicas se enquadrariam melhor no tema moda.

Embora o volume de dados sugira um tratamento quantitativo, a espontaneidade com que as informações são produzidas e sua completa desorganização cronológica e espacial evidenciam seu caráter qualitativo. Desta forma, as pesquisas nas mídias sociais se enquadrariam como as tradicionais pesquisas qualitativas, e por isso requerendo as preocupações usais:

[...] amostra planejada, validação dos dados, análise de conteúdo dos comentários, classificação dos dados de acordo com o seu significado (por exemplo, não somente menções positivas ou negativas) e em consonância com os padrões habituais em pesquisa, tanto em relação a medidas quanto a normas (YASUDA; TAMMARO, 2012, p. 239).

Quanto a possíveis formatos que as pesquisa qualitativas podem dispor no mundo online, damos destaque especial a um fenômeno já observado por outros estudiosos: os blogs de moda. Os blogs têm uma forte aderência a discussões sobre moda, pois é um formato baseado na linha do tempo, porém invertida, aonde o mais recente vai ao topo (GILLMOR apud ORLANDI, 2010, p. 3), dando assim mais destaque ao que é atual. Além disso, blog possui mecanismos de interação como espaços para comentários públicos, ou privados para autor do texto, links para outras paginas e possibilidade de compartilhamento não só de texto, mas também vídeos, músicas e fotos. Desta forma, o blog é um formato que também possui espaço para a espontaneidade e interação múltipla, como uma típica mídia social.

Assim, notamos que ao consideramos a moda e as mídias digitais como extensão de nossos próprios corpos, e criando-se então um espaço em que a subjetividade é expressa, verificamos também a compatibilidade desse objeto de estudo com a pesquisa qualitativa. Após traçar as intersecções entre moda, pesquisa qualitativa e mídias digitais, cabe então aprofundar em uma técnica específica.

### **Blogs e Redes Sociais**

A evolução dos sistemas de comunicação da Internet representa um fenômeno pouco estudado, de forma acadêmica uma vez que, sua dimensão não pode ser definida por métodos convencionais. É difícil especificar o grau de sociabilidade criado por esses novos sistemas de comunicação apesar dos esforços cada vez maiores dos pesquisadores em compreender e caracterizar essas relações sociais.

A utilização da Internet não produziu um consumidor padrão para sua diversidade criando grupos que optaram pelo isolamento proporcionado pela “invisibilidade” que sua dimensão produz, mas também produziu um grupo muito maior de usuários que se identifica com seus pares, que encontra identificadores sociais nas mais diversas formas. Este último grupo, é capaz de estabelecer relações comerciais, pessoais, afetivas, entre outras, buscando tanto satisfação como realização.

Essas relações, assim como nas redes físicas pessoais, demonstram que a maioria dos vínculos com as comunidades virtuais são tanto especializadas como diversificadas, criando a possibilidade e desenvolvimento de identidades baseadas em valores, interesses comuns e multidimensionais em um universo on-line, estabelecendo laços fracos e fortes.

Todas essas observações foram dimensionadas no livro “A Sociedade em Rede” de Manuel Castells (1999). Uma distinção fundamental na análise da sociabilidade é entre os laços fracos e os laços fortes. “A rede é especialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos”.

Constata que tanto online como *offline* os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sócias expandindo as fronteiras da sociabilidade.

Parece que as comunidades virtuais são mais forte do que os observadores em geral acreditam. Existem indícios substanciais de solidariedade recíproca na Rede, mesmo entre usuários com laços fracos entre si. De fato, a comunicação online incentiva discussões desinibidas, permitindo assim a

sinceridade. O preço, porém, é o alto índice de mortalidade das amizades online, pois um palpite infeliz pode ser sancionado pelo clique na desconexão – eterna. (CASTELLS, p. 445)

Dentro dessa premissa, a internet favorece a abrangência dos laços fracos, criando uma camada fundamental de relações sociais para pessoas que vivem em um mundo altamente tecnológico. As comunidades virtuais são tanto reais como irreais, embora não sejam físicas, estabelecendo modelos de comunicação e interação entre comunidades físicas baseada na maioria das vezes em laços fracos sendo muito diversificadas e especializadas gerando inter-relações extremamente dinâmicas. Os vínculos estabelecidos dentro da rede oferecem oportunidades de integração social para indivíduos, que fora dela, teriam relações limitadas.

A escolha da análise das relações estabelecidas na rede esta vinculada ao estudo do comportamento dos usuários e seguidores de blogs de moda, cujos vínculos estabelecidos serão verificados tanto a partir da definição de blog quanto através de etnografia e netnografia.

Henry Jenkins definiu o bloguismo como:

o termo inicialmente se referia a uma plataforma tecnológica que permitia atualização fácil e rápida de conteúdo na web. Cada vez mais, passou a se referir a uma forma de publicação de origem alternativa, em resposta a informações que circularam em outros blogs ou nas mídias comerciais (2009, p.374)

Segundo o especialista em internet e redes sociais Edney Souza, “blog é uma abreviação de weblog, qualquer registro frequente de informações pode ser considerado um blog” (disponível em <<http://interney.net/1-o-que-e-um-blog-ou-weblog-como-fazercriar-um-blog-quer-se-tornar-blogueiro/>>. Acessado em 14 de setembro. 2014). A maioria das pessoas utilizam os blogs como diários pessoais, porém um blog pode ter qualquer tipo de conteúdo e ser utilizado para diversos fins. Uma das vantagens do blog é que permite que os usuários publiquem seu conteúdo sem a necessidade de conhecimentos técnicos e avançados em linguagem ou programação.

Normalmente seguem o formato de diário, organizado por data, sendo que a última postagem publicada será a primeira a ser visualizada. Possuem uma coluna com a biografia ou apresentação do dono do site, espaço para comentários abaixo de cada post, indicação de outros blogs, interação com as redes sociais do autor e banners publicitários.



Os mais elaborados contêm uma divisão de posts por *tags*, que agrupam os posts em categorias específicas como Moda, beleza, saúde entre outros. Uma aba comum em blogs é a parte de “mídia kit” e “como anunciar”, para que empresas entrem em contato com as escritoras para acordos, publicidades, envio de brindes e outros.

O servidor que hospeda os blogs no mundo virtual fornece gráficos e dados para análises quantitativas com o número de visitantes por dia, mensais, visitantes únicos, engajamento, comentários entre outros.

O laço pessoal estabelecido através de afinidades é produtivo tanto para o seguidor quanto para o seguido. As relações tomam forma através dos comentários e ferramentas que os blogs possuem para estimular a interatividade entre eles.

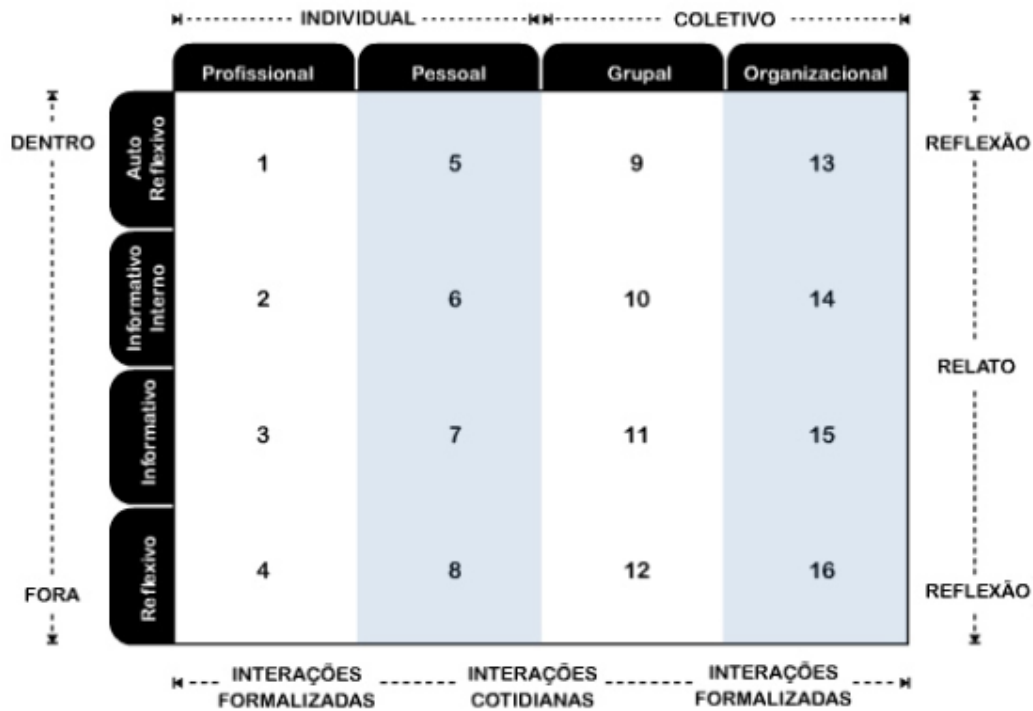
A linguagem utilizada nesse meio tende a aproximar o leitor do autor, incentiva a fidelidade de leitura e cria a sensação de laço forte, fazendo que o seguidor sinta-se familiarizado com o blogueiro acatando conselhos que, embora impessoais ou generalizados, pareçam direcionados a ele. Essas relações evoluem para o mercado transformando os seguidores em potenciais consumidores de tudo aquilo que identifica o blogueiro, seus valores e atributos que coincidem com o posicionamento da empresa.

O foco das empresas anunciantes está em relacionar-se com o seu público, e nada melhor e mais fácil do que as redes sociais para tal. Nos últimos anos, viu-se uma explosão de cargos específicos para a área de comunicação em redes sociais: Analistas, redatores, designers gráficos, agências de conteúdo, SAC 2.0, agências de monitoramento, gestão de riscos em redes sociais, gerenciamento de comunidades e outros.

Os blogs se tornam intermediário conveniente e pragmático para a visualização e visibilidade de seus produtos tendo em vista a escolha do personagem que vai apresentá-lo através da rede.

### **Classificação dos Blogs**

Dentro do universo dos blogs, Primo (2008a,p.3-10) após análise estatística dos blogs mais acessados em língua portuguesa propõe 16 gêneros ilustrados na matriz abaixo:



**Figura 1:** Classificação de Blogs. Fonte: Primo (2008a, p.3)

A seguir, a descrição dos 16 gêneros propostos pelo autor:

a) Profissionais: blogs escritos por uma pessoa especialista em uma determinada área, cujo impacto pode ser identificado nos posts. Mesmo que essa pessoa não tenha educação formal sobre o assunto e que o tom dos posts possa ser informal, o que é dito é determinado através de estratégias que visam criar ou manter frentes profissionais e, ao mesmo tempo podem conter a opinião pessoal do blogueiro sobre assuntos que segmentam o blog. Nessa categoria, também estão os blogs que tem como objetivo buscar rendimento através de propaganda.

- auto reflexivo: o profissional reflete sobre suas próprias atividades em seu segmento de atuação.

- informativo interno: o profissional descreve sobre suas práticas, como em um portfólio online.

- informativo: o profissional divulga textos e reproduz notícias sobre sua área.

- reflexivo: marcado pela opinião e críticas relacionadas à sua área.

b) **Pessoais:** produção individual não guiada por objetivos e estratégias bem definidos. Principais motivações do blogueiro podem ser apenas o prazer de expressar-se e interagir com leitores. Podem veicular publicidade, mas o lucro não é o foco principal.

- auto reflexivo: manifestação de opiniões e reflexões sobre si, cotidiano e outros.
- informativo interno: simples relato de atividades, sem propor reflexão.
- informativo: registro de informações de interesse do escritor.
- reflexivo: comentários, análises, reflexões e opiniões.

c) **Grupal:** produzido por duas pessoas ou mais focando nos temas de interesse do grupo. O grupo pode ser formado em virtude de uma amizade, laços familiares, interesses em comum e outros. A veiculação de anúncios pode acontecer, mas o objetivo principal é o convívio entre os participantes.

- auto reflexivo: discute as próprias atividades
- informativo-interno: relata as atividades do grupo.
- informativo: divulga informações e notícias sobre interesses compartilhados.
- reflexivo: manifestação de avaliações e críticas sobre o tema.

d) **Organizacional:** Os autores do blog assinam os textos como membros de certa organização com papéis diferenciados e até mesmo hierarquizados. Não importa se o objetivo é o lucro e nem a dimensão da organização, os blogs organizacionais tem um objetivo determinado.

- auto reflexivo: refletem sobre a atividade da própria organização.
- informativo-interno: voltado para a publicação de notícias e avisos sobre a organização ou registro de temas uteis.
- informativo: registro de informações sobre o segmento sem a manifestação de seu parecer.
- reflexivo: manifesta opiniões sobre os temas de seu interesse.

Uma outra classificação se baseia no nível de celebração dos blogs que também é pertinente e necessária para nossa análise. Rodrigues (2013, p.15) após profundo estudo em

blogs de moda e beleza, classificou as produtoras em três categorias: plenamente celebrizadas, parcialmente celebrizadas e anônimas. E descreveu os

dois caminhos possíveis para o desenvolvimento dos percursos narrativos de uma blogueira. Primeiro, aquele em que celebridades já reconhecidas por outras mídias se tornam blogueiras. Segundo, o das mulheres que fazem o trajeto inverso, ou seja, partem do anonimato e alcançam certa celebração como blogueiras. Ocorre nesse último caso um processo de reconhecimento pelo mercado e de sanção do consumir. Rodrigues (2013, p.15)

Os dois tipos de classificação são relevantes para a investigação proposta, pois os três blogs que foram acompanhados, apresentam traços de celebração, de acordo com Rodrigues, e características de um blog profissional, de acordo com classificação de Primo.

Em seguida, quando detalharmos o objeto do estudo, mostraremos que os três blogs se encaixavam na categoria de blogs celebrizados, porém em níveis diferentes.

## **Redes sociais**

Redes sociais são estruturas que inter-relacionam empresas e ou pessoas que se conectam pelas mais diversas relações, nas quais, podem trocar ideias e expor suas opiniões e informações pessoais. Atualmente existem diversas redes sociais, de diferentes tipos. As redes podem ser profissionais (Linkedin), de relacionamento (Facebook, Instagram, Twitter) e outras como políticas e comunitárias (fóruns locais, de bairro, de assuntos específicos como medicina).

De acordo com a Antropologia e Sociologia uma rede social refere-se ao complexo de relações entre pessoas que fazem parte de um grupo e que facilitam a interação e uma importante característica das redes é a facilidade da democratização e compartilhamento das informações, de conhecimento e interesses entre as pessoas, além de fomentar o networking e ser uma ferramenta para empresas manter relacionamento com seus consumidores e inserir publicidade de alguma forma. (Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>>. Acesso em 6 de janeiro. 2015.)

A tecnologia e maior acesso a smartphones e planos de internet permitiu maior inserção dos brasileiros nas redes sociais, segundo a mesma pesquisa publicada pela agência Proxima o número de acessos de dispositivos móveis no Facebook cresceu 55%, representando hoje 68 milhões de pessoas. (Disponível em:

<http://www.proxima.com.br/home/social/2014/08/22/No-Brasil--Facebook-tem-89-milhes-de-usu-rios-mensais-ativos.html>> Acesso em 06 de janeiro. 2015).

As blogueiras são multimídia, falam através de diversos canais: Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Vimeo, Snapchat e outros. O conteúdo é tratado de forma diferente em cada uma dessas plataformas. Vamos destacar as três principais: Instagram, Facebook e Youtube.

### **Instagram**

O Instagram tem cerca de 300 milhões de usuários e o (Disponível em [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/12/141210\\_twitter\\_instagram\\_rb](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/12/141210_twitter_instagram_rb)>. Acesso em 06 de janeiro. 2015) e o Brasil está entre os cinco maiores países no aplicativo (Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/12/brasil-esta-entre-os-cinco-maiores-paises-no-instagram.shtml>>. Acesso em 06 de janeiro. 2015). Segundo pesquisa da agência Digital insights, 23% dos adolescentes consideram o Instagram sua rede social preferida.

As blogueiras usam o Instagram no cotidiano e através das fotos e descrição não muito longa é o que atrai mais seguidor e gera mais comentários. Nele elas costumam publicar mais sobre sua vida pessoal, looks do dia, viagens, dicas de alimentação e restaurantes. Devido ao seu formato, linha do tempo com rolagem finita, o internauta está sempre conectado acompanhando as postagens praticamente em tempo real. O uso da rede é simples e não exige muita preparação, basta uma foto com a câmera do celular e algumas palavras para a foto aparecer na linha do tempo de milhares de pessoas. (Disponível em: <http://www.a2comunicacao.com.br/blog/os-impressionantes-numeros-das-midias-sociais-em-2014/>> Acesso em 06 de janeiro. 2015.).

### **Facebook**

No Facebook, a maioria das blogueiras usa o formato *Fan Page* (páginas empresariais) para promover seus blogs e outras redes sociais. O conteúdo não é formatado exclusivamente para a plataforma, nele os posts do blog e Instagram são replicados automaticamente.

No Brasil o facebook conta com 89 milhões de usuários mensais ativos sendo que 59 milhões acessam a rede social diariamente. (Disponível em: <http://www.proxxima.com.br/home/social/2014/08/22/No-Brasil--Facebook-tem-89-milhes-de-usu-rios-mensais-ativos.html>). Acesso em XX de XX. 2014.).

## **Youtube**

O Youtube começou a ser usado pelas blogueiras no formato de tutorial. Com dicas de maquiagem, cabelo, culinária e exercícios, os canais se popularizaram e hoje são a principal ferramenta de blogueiras para atrair novos seguidores e publicidade.

Outras redes sociais têm menor relevância e uso das blogueiras, mas mesmo assim elas possuem o perfil para “marcar seu território” e garantir o uso de seu nome na plataforma. É o caso do Pinterest e Twitter.

## **Publicidade**

A publicidade nos blogs e redes sociais acontece de diversas maneiras como banners patrocinados (que pode ser um valor fixo ou uma comissão sobre as vendas de produtos de clientes que clicaram no anúncio no blog.), menções de marcas, publieditoriais, cobertura de eventos e vídeos.

O Código de defesa do consumidor afirma que:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.” CDC - Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990

No entanto, não há, ainda, uma normatização específica para esse tipo de publicidade no meio digital.

## Marketing de Moda em Blogs

O uso de celebridades e formadores de opinião sempre foi prática comum no marketing de Moda. Convidar pessoas reconhecidas para eventos, campanhas, desfiles e presentear com peças da coleção funcionam para gerar mídia espontânea, notas em revistas e sites de entretenimento, além de valorizar o produto e a marca aos consumidores.

Mas, nem sempre esse tipo de ação atinge a todos. Celebridades e grandes personalidades da moda podem parecer inatingíveis e incomunicáveis, enquanto as blogueiras se colocam como “gente como a gente” criando um ambiente aberto e amigável, dando visibilidade à marca e ao produto com tanta relevância quanto uma celebridade. Tanto se tornou prática comum, que diversos blogs hoje possuem uma parte dedicada a interessados em patrocinar posts enviando mídia kits profissionais com preços para cada tipo de anúncio que podem fazer em seus sites e redes sociais. Mesmo em menções simples, visita à loja, evento de lançamento, banner, teste de produto entre outras categorias, cada uma com o seu devido preço são enviadas aos departamentos de marketing dos mais variados segmentos, dependendo do estilo de vida da blogueira.

Para valorizar o investimento, as blogueiras oferecem dados de alcance de seu site, quantidade de comentários, cliques e a possibilidade de interagir diretamente com os clientes em suas redes sociais.

Esses números podem superar o alcance de outros meios e o investimento varia de acordo com a relevância da blogueira. Estima-se que hoje, Thássia Naves, dona do considerado maior blog do Brasil possui mais de 1,3 milhão de seguidoras em seu Instagram e cobra 30 mil reais para publicar um “look do dia” usando roupas de uma marca. Blogueiras de menor destaque, como o caso de Lalá Noletto que vamos falar mais detalhadamente em seguida, cobram sete mil reais pelo mesmo serviço e possui uma base de seguidores de 485 mil pessoas.

Outras, mais amadoras, não cobram, apenas trocam seu “serviço” de divulgação por peças da coleção, ou por brindes. Muitas começaram em seu momento fazendo o blog como *hobbie*, como um diário, espaço para trocar ideias, e hoje transformaram essa atividade em um negócio extremamente lucrativo e valioso. Em 2012, a blogueira Alice Ferraz criou o site FHits, uma plataforma que reúne quase 30 blogs de moda e beleza contabilizando mais de 5 milhões de visualizações mensais. A empresa possui departamentos comerciais, jurídicos e

assessorias para negociar espaços de anúncios e ações especiais às marcas que querem aproveitar dessa mídia para divulgar seus produtos.

Para as marcas a vantagem vai além do alcance da veiculação, associar-se com uma blogueira é estar mais próximo do consumidor, gerando identificação e vínculo com o seu produto. Elimina-se a etapa de convencer o consumidor, pois já existe uma relação de confiança entre o leitor e o escritor.

Arma-chave da publicidade: a surpresa, o inesperado. No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. Tudo menos dormir no ponto e tornar-se invisível por hábito. (Lipovetski, p.186)

Lipovetsky ressalta que este momento representa a era da publicidade criativa, onde os produtos devem tornar-se a estrela, e mesmo em seres vivos com estilo e caráter. Que a sedução publicitária mudou de endereço, não sendo necessário interagir diretamente com o produtor da marca, mas sim com seu usuário mais importante.

A publicidade criativa hoje se desvincula, dá prioridade a um imaginário quase puro, livre para expandir-se por si mesma, “exibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios palco indiferente a realidade e a lógica da verossimilhança”. (Lipovetski, Serroy, p.187)



## 2. Metodologia

Para Moraes (2010), a pesquisa na área de moda tem, em seu âmbito maior, a função de identificar situações, contextos e temas globais que fornecem dados mais duradouros para a compreensão da diversidade dos cenários de projeto.

O desafio do pesquisador, desse modo, passa a ser buscar metodologias e ferramentas que possam identificar, compreender e captar tendências e comportamentos que auxiliem na formulação de novos conhecimentos e em tomadas de decisões estratégicas, como preconizados por Diva (2012) a respeito da pesquisa de marketing, dentro do qual a pesquisa qualitativa está inserida.

Para este trabalho, traremos a discussão sobre a triangulação de métodos de pesquisa qualitativa exploratória, que visa gerar esclarecimento para uma situação, com a utilização de mídias digitais para a pesquisa voltada ao universo da moda buscando elementos de compatibilidade entre as tendências verificada no conteúdo e hábitos de uso dessas mídias e o mercado de moda em sentido mais amplo.

Como preconiza Yasuda e Tammaro,

não pode ser ignorado o impacto da internet e da comunicação digital no cotidiano das pessoas, e, assim, a presença da pesquisa de mercado no mundo online é inevitável. O mesmo ocorre com a expansão exponencial da comunicação móvel, por meio de celulares, rádios e outros tipos de recursos que surgem a cada dia. (2012, p.243)

Após análise netnográfica, e através de estudo etnografia, pretende-se perceber como a publicidade disfarçada entre conteúdos captados em diversos dispositivos influenciam a vida e o cotidiano dos leitores.

A principal fonte bibliográfica para a definição da metodologia é Kozinets (2014, p.10), que cunhou o termo Netnografia nos anos 2000 quando começaram os debates sobre a etnografia no mundo online. Definiu a netnografia como “pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online”.

De acordo com Kozinets (2014), a netnografia pode ser empregada de três formas: como ferramenta metodológica para estudar comunidades virtuais puras e derivadas; e como ferramenta exploratória para diversos temas.

O fato de ser realizado no ambiente online facilita a busca e a coleta de dados que podem ser em formato de vídeo, fotos e áudios que podem enriquecer o estudo.

A etnografia por sua vez, é uma abordagem antropológica que adquiriu popularidade na sociologia, nos estudos culturais, no marketing e na pesquisa de consumo. Combinando diversos métodos, como entrevista em profundidade, observação, análise de discurso, visual e literária, semiótica e videografia. É uma prática assimilativa que constrói um corpo de conhecimento abrangente e comparável.

Ainda segundo Kozinets (2014, p.66), a combinação de etnografia e netnografia acontece quando o objeto de estudo envolve fenômenos culturais que se estendem ao mundo social mais amplo. Portanto, no caso do problema em questão, uma análise dos blogs e interações no espaço digital não seria suficiente para obter um entendimento geral das experiências proporcionadas pela leitura de blogs.

A mescla de métodos é uma tendência à medida que comunidades e as culturas online permeiam cada vez mais a sociedade mundial.

Kozinets (2014 p. 79) ainda, que os pesquisadores qualitativos devem abordar temas amplos, que demandem a exploração de fenômenos ou conceito central de um estudo, para posteriormente apresentar as diversas perspectivas ou significados e essa perspectiva combina com a netnografia. Esta por sua vez acaba coletando mais do que impressões pessoais e são úteis nas análises de aspectos culturais além de fenômenos online.

A netnografia pode revelar uma ampla variedade de processos sociais, como por exemplo, as conexões, organização e estilos culturais que são revelados e permitem a discussão de como são perpetuados ou modificados. Por outro lado, apresenta limitações no que diz respeito à identidade e veracidade das informações publicadas, no caso, tanto por blogueiros como por seguidores.

Sendo assim, as netnografias podem aguçar, estreitar e focar em determinados relacionamentos, que foram previamente identificados de modo que oferecem uma compreensão mais profunda ou detalhadas deles.

### 3. Objeto de estudo

Durante o ano de 2014 foram acompanhados mais de dez blogs para a confecção do trabalho. Desde os mais celebrizados, como o Garotas Estúpidas, aos mais pessoais como o Blog da Taci, tiveram suas páginas e redes sociais visitados com frequência pela pesquisadora até a seleção dos melhores candidatos para esse trabalho de pesquisa. Partindo da categoria de blogs celebrizados explicada anteriormente, foram escolhidos três blogs com diferentes níveis de celebração para o aprofundamento do estudo.

As três páginas começaram como blogs pessoais auto reflexivos, espaços onde as blogueira apenas compartilhavam seu cotidiano, notícias dos assuntos que lhe interessavam e reflexões particulares. A motivação mudou com o passar do tempo e com a oportunidade de tornar esses sites seu trabalho, garantindo rendimentos capazes de sustenta-las além de reconhecimento, brindes e outras vantagens.

O Blog da Thássia Naves foi considerado por ser um dos blogs mais importantes do país e do mundo. A blogueira tem mais de 1,3 milhões de seguidores no Instagram, já foi capa de revistas importantes do segmento, assinou linha de produtos para a Riachuelo (que vendeu mais do que a linha assinada por Claudia Leite), recebe “mimos” e presentes de marcas como Chanel, Dior e Balenciaga. Os comentários em sua conta são sempre elogiosos, já que ela deleta e bloqueia os comentários que a desagradam. Podemos dizer que seu blog está no mais alto nível de celebração, já que a blogueira alcançou status igual ou maior do que certos artistas e atores globais.

Lalá Noleto tem seu blog há oito anos e ganhou bastante destaque quando fez seu projeto para emagrecer. Com 10 quilos a menos, Lalá tem 530 mil seguidores do Instagram e já assinou linha de calçados da Arezzo, participou da campanha da marca Pat.Bo e também faz publicidade para marcas regionais. Em suas redes sociais divide pouco de sua vida particular, destaca dicas de moda, beleza, alimentação e fitness. Faz parte do grupo Fhits e com isso podemos classificar seu nível de celebração em intermediário.

Jana Make Up é um blog com publicações mais pessoais mantendo as características de um diário mesclando seu cotidiano com maquiagem e dicas de moda. Jana, sempre fotografada por seu namorado, é mais jovem que as demais blogueiras analisadas e conta no formato de diário seu dia a dia, viagens, looks do dia e publica editoriais de maquiagem, segmento que a presenteia e faz publicidade em sua página. Com o tom bastante informal e

adolescente, Jana chama suas seguidoras 175 mil seguidoras do Instagram de amores e amigas. Classificamos o seu blog como celebrizado iniciante.

Enquanto acompanhamos esses blogs, analisamos como são feitos os posts publicitários e que tipo de interação eles geravam no espaço destinado aos comentários. O que se mostrou mais interessante para o aprofundamento do estudo foi o blog de Lalá Noletto.

Em seu blog é difícil encontrar um post espontâneo, que não tenha cara de anúncio. Sem sinalizar a publicidade na maioria deles, o número de comentários sobre os produtos são numerosos e geraram discussões interessantes para estabelecer relações entre a blogueira, marca e o seguidor.

### **Netnografia - Blog da Lalá**

Criado por Lalá Noletto, 29 anos natural de Goiânia, começou em 2008 quando ainda era adolescente para falar da sua vida. Durante o começo de sua vida profissional Lalá se mudou para São Paulo. Trabalhando na revista Contigo, mudou o rumo do seu blog para publicar matérias que eram descartadas pela revista. Hoje seu blog é focado em moda, beleza e fitness.

Em entrevista ao site da jornalista de moda Lilian Pacce (Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/blogueira-e-empresaria-lala-noletto/>>. Acesso em 15 de outubro, 2014.), Lalá diz que começou a fazer o famoso Look do Dia a pedido das leitoras e em 2009 ela já estava vivendo do que faturava pelo blog. Suas primeiras parcerias foram com empresas de Goiânia, que ela conhecia o dono ou era indicada por amigos.

Seu blog faz parte do grupo F\*Hits, um conglomerado de blogs que administra anúncios em mais de 30 blogs, tem loja online com a seleção das blogueiras e faz parcerias especiais com marcas de relevância nacional. (Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/11/1554807-blogueiras-cobram-ate-r-40-mil-por-postagem-de-marcas.shtml>>. Acesso em 15 de outubro, 2014.)

Abaixo a tabela de preços das mídias oferecidas pelo grupo:

Tabela de preço	
Quanto custa anunciar no maior conglomerado de blogs do país	
Presença em evento ou loja com uma postagem ou um vídeo	De <b>R\$ 2.500</b> a <b>R\$ 32.500</b>
Postagem sem ter de ir ao local	De <b>R\$ 1.000</b> a <b>R\$ 15.000</b>
Vídeo	De <b>R\$ 1.500</b> a <b>R\$ 40.000</b>
Menção da marca pelo nome	De <b>R\$ 700</b> a <b>R\$ 12.000</b>
Look do dia	<b>R\$ 8.000</b>

Fonte: Planilha de mídia da F Hits

**Figura 2:** Tabela de valores para anúncios nos blogs da empresa FHits. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/11/1554807-blogueiras-cobram-ate-r-40-mil-por-postagem-de-marcas.shtml>. Acesso em 15 de outubro, 2014.

Hoje, além de blogueira ela tem uma linha especial para uma marca de moda fitness e é sócia de uma empresa de acessórios. Discreta, ela raramente comenta de sua vida “pessoal”, não se vê publicações com fotos do namorado e família. Ela se expõe no blog e redes sociais de forma “profissional”. Quando recebe críticas ela responde a altura ao seguidor, mas também costuma deletar comentários mais maldosos.

De acordo com a classificação de blogs explicada anteriormente, o blog de Lalá se enquadra no tipo profissional auto reflexivo, pois ela publica apenas sobre suas próprias atividades, roupas, comidas e prática de exercícios.

O blog tem uma média de 600 mil visualizações por mês, seu Instagram mais de 530 mil seguidores e em média cinco fotos novas por dia. Seu recente canal do Youtube com dicas de culinária e exercícios tem 1.200 inscritos. A conta do Twitter (43,4 mil seguidores) e sua página no Facebook (123 mil likes) e ambas replicam o conteúdo que é publicado no blog automaticamente.



**Figura 3:** Página inicial do blog da Lalá Noleto. (Disponível em: <[www.lalanoleto.com.br](http://www.lalanoleto.com.br)>. Acesso em 22 de dezembro. 2014)

O esquema de cores do *template* da página contém a cor rosa, associada com o universo feminino e o mundo da moda. A cor azul é próxima do azul da marca Tiffany e parece procurar imprimir algo de sofisticação e luxo.

O logo do blog, que é usado no fundo cinza como marca d'água se assemelha a um carimbo ou selo, um símbolo de autenticidade dando status de documento ao que está escrito. O coração ao fundo da letra L, inicial do seu nome, demonstra romantismo e segundo a cultura cristã, o coração está ligado à vitalidade.

O cabeçalho destaca as seções do blog: Moda, beleza, Fashion, Lalá responde, dicas de viagem, TV, *lifestyle* e eu quero. Essas categorias são divididas com o uso de “tags”, uma ferramenta do provedor que permite a segmentação das publicações.

Os posts estão organizados de maneira cronológica inversa, sendo o mais atual o que aparece primeiro. A chamada, em letras maiores em negro vem acompanhada da data e das “tags” em letras menores e de cor azul.

Na barra vertical localizada à direita duas colunas exibem banners de publicidade, posts mais populares, blogs que ela curte e seu perfil pessoal.



**Figura 4:** Perfil pessoal Lalá Noieto. (Disponível em: <[www.lalanoieto.com.br](http://www.lalanoieto.com.br)>. Acesso em 22 de dezembro. 2014)

A sessão do blog Lalá Responde reúne posts em que as leitoras perguntavam por e-mail sobre os looks de famosas em eventos e programas de TV. Lalá passava as marcas de roupa, cores de esmalte e batons que as celebridades usaram, mas desde janeiro 2014 essa seção não possui novas publicações.

## Fernanda Paes Leme no Encontro com Fátima Bernardes

em Blog da Lalá, Blog de Moda, De olho no estilo, Famosos, Lalá responde

Ela está muito gata-diva-bronzeada e lotou meu e-mail com seu look. Todo mundo quer saber o que Fernanda Paes Leme vestiu no programa *Encontro com Fátima Bernardes*. Lalá te conta. A calça estampada é Top Shop, a blusa com detalhes em renda da A Teen e o sapato Schutz. O bronze veio direto de Trancoso! Demais, Fê! Tá linda e top no Amor Veríssimo, no GNT! #lalaresponde



**Figura 5:** Publicação na coluna Lalá responde do blog da Lalá Noieto. (Disponível em: <<http://www.lalanoieto.com.br/2014/fernanda-paes-leme-no-encontro-com-fatima-bernardes/>>. Acesso em 22 de dezembro. 2014)

De acordo com o seu plano de mídia, o custo de um anúncio em seu blog devidamente sinalizado como publicidade é de sete mil reais, e quando exige sua presença o valor sobre para 12 mil. Uma menção a marca em seu Instagram pode sair por 6,5 mil reais, mas se forem mais o valor pode ser negociado para cinco mil.

**LALÁ** *Blog da*  
**NOLETO**

**TABELA DE VALORES**

PRESENCIAL COM VÍDEO: R\$ 12.000,00  
 PRESENCIAL COM POST: R\$ 12.000,00  
 POST: R\$ 7.000,00  
 VÍDEO: R\$ 7.500,00  
 MENTIONS: R\$ 5.000,00  
 MENTION AVULSA: R\$ 6.500,00

Todas as ações são pensadas para alcançar o público-alvo correto nas diversas categorias presentes no blog.

f★hits

**Figura 6:** Tabela de valores para anúncio no blog da Lalá Noleto. Enviado por e-mail em: 10 de setembro de 2014.

Lalá já teve seu nome em peças da Arezzo, estrelou campanha da marca Pat.Bo e foi convidada a acompanhar desfiles internacionais. Marcas de projeção nacional como Hering, Dudalina, Walmart, Vivara, já anunciaram no espaço e foram sinalizados como publiceditoriais. Outras marcas também relevantes como Carmen Steffans, Guess, Empório Anna, Monte Carlo (joias), anunciaram em publicações que não foram.

Não são apenas marcas e lojas nacionais procuram a blogueira para fazer divulgação de produtos. No começo de 2015 em uma parceria com uma loja de relógios de Miami (EUA), Lalá postou a foto de seu pulso com um dos produtos oferecidos. O post teve 3.124 curtidas e

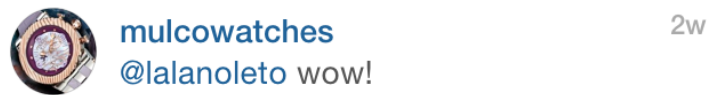


85 comentários perguntando preço e como comprar que surgiram em tão pouco tempo que a própria loja se espantou e comentou.



**Figura 7:** Primeiro Post para a marca Mulco Watches. Disponível em: <<http://instagram.com/p/w6Zb3AMpgG/?modal=true>>. Acesso em 03 de janeiro, 2015.

Abaixo, destacamos o comentário do cliente com o efeito da publicidade:



**Figura 8:** Comentário do perfil da marca Mulco Watches após a publicação no perfil de Lalá. Disponível em: <<http://instagram.com/p/w6Zb3AMpgG/?modal=true>>. Acesso em 03 de janeiro, 2015.

Os posts categorizados como Look do dia não são sinalizados como publicidade, mesmo contendo o nome das marcas e texto descritivo destacando a marca e direcionando, através de link, o leitor ao site da empresa.

15/12  
2014

## Look do Dia – All White

em Uncategorized

Se você esta buscando uma roupa Chic, delicada para passar as festas de final de ano você acabou de achar. Tô muito muito apaixonada por meu look da [Emporio Anna](#). A saia com direito a laço é um amor só. A blusa com detalhes em renda e com botões nas costas é super retrô. Já fiquei imaginando em combinar ela com um jeans super alto, fazendo uma pegada setentinha.

Não ficou um charme?

A [Emporio Anna](#) tem uma qualidade incrível nas peças. Sou apaixonada. Sem falar no perfume que a roupa chega em casa. Até meu namorado notou.



**Figura 9:** Postagem Empório Anna (Disponível em: <<http://www.lalanoieto.com.br/2014/look-do-dia-all-white-4/>>. Acesso em 05 de janeiro. 2014).

Em outro post de look do dia, Lalá destaca uma promoção da marca Guess e também não sinaliza o post como publicidade. A foto no Instagram teve 3.918 curtidas e 44 comentários positivos.



**Vale avisar que a Guess tem 4 lojas em SP (Shopping Cidade Jardim/Villa Lobos/Center Norte e Mooca) e RJ (Barra Shopping) e esta com uma promo bacana: Durante o mês de dezembro na compra acima de R\$600 o cliente ganha um brinde exclusivo. Lala Noieto veste: Look Guess, Bolsa Arezzo e scarpin Cavage**

**Figura 10:** Postagem Guess (Disponível em: <<http://www.lalanoieto.com.br/2014/look-do-dia-bata-jeans/>>. Acesso em 05 de janeiro. 2014).

Enquanto a publicidade está relacionada com moda, assunto principal da blogueira, poucos seguidores comentam sobre o fato da publicação ser uma propaganda, mas quando a blogueira é contratada por empresas de outros segmentos pudemos observar diversas manifestações contrárias à prática.

A seguir destacamos quatro casos relevantes que aconteceram entre o final de outubro e começo de dezembro de 2014, para comprovar essa afirmação sendo dois casos de marcas de moda, um caso de creme dental e um de sorvete.

### **Caso Colgate**

A postagem foi feita em um evento da Revista Elle com patrocínio da Colgate Luminous White e diversas blogueiras estavam entre os convidados. A marca foi patrocinadora da São Paulo Fashion Week e realizou diversas ações durante o período.

O produto foi lançado destacando o clareamento dos dentes, uma característica de cosmética e beleza. Querendo aproveitar-se das dicas de beleza e saúde promovidas pro blogueira de moda e atingir um público conhecido por sua vaidade, a Colgate convidou diversas blogueira para divulgar seus produtos e participar de uma série de eventos na época do SPFW, evento que a marca já participa há quatro anos.

A publicidade não foi sinalizada e diversos comentários foram publicados e logo em seguida percebemos que os que criticavam o produto foram apagados. Hoje podem ser visualizados as 3.452 curtidas e 75 comentários, sendo que apenas três questionam o produto e o post.



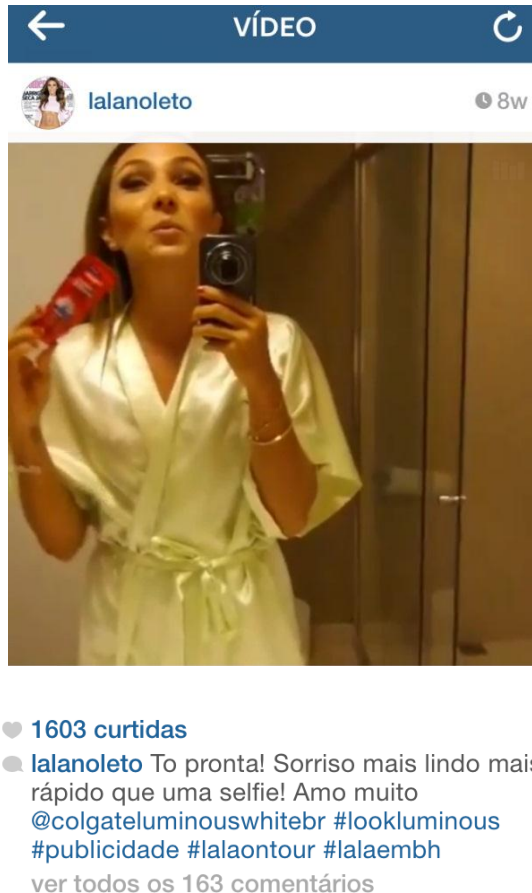
**Figura 11:** Postagem Colgate Luminous White outubro (Disponível em <<http://instagram.com/p/uPTV8-MpoY/?modal=true>>. Acesso em 22 de dezembro. 2014).



**Figura 12:** Comentários postagem Colgate outubro. Disponível em: <<http://instagram.com/p/uPTV8-MpoY/?modal=true>>. Acesso em 22 de dezembro. 2014

Em um segundo editorial para a mesma marca em novembro/2014, a autora publicou um vídeo dizendo que estava se arrumando para um evento e não dispensava o “creme dental porque ele deixa seus dentes brancos e mais lindos já na primeira escovada”.

O vídeo foi sinalizado como publicidade e nesse caso, a discussão envolveu 1603 curtidas e 163 comentários de diversos seguidores.



**Figura 13:** Vídeo publicado uso de Colgate novembro (Disponível em: < <http://instagram.com/p/vW3HPMMptd/?modal=true>>. Acesso em 20 de dezembro. 2014)

70% dos comentários eram negativos e questionavam a prática da publicidade e a qualidade do produto, diversos comentários com marcações de amigas que ao invés de demonstrar indicação do produto, pareciam demonstrar certa indignação com o conteúdo do vídeo.

**COMENTÁRIOS**

**COMENTÁRIOS**

**rafhaelab** 22m  
Aff q mentira

**maiarazaia** 21m  
Hahahhahaha pegou pesado

**bianca\_brito19** 21m  
Kkkkk é Mt jaba Brasell

**carol\_souza\_m** 20m  
Aff propaganda e ainda por cima ruim  
🤔🤔👎 #nãoocurti

**lusolano** 19m  
Mentira

**stefaniaraujo\_** 18m  
Ai gente.. Uma pasta que fez td mundo ficar mal nao da ne! Eu mesma tive alergia e fiquei com a gengiva sangrando

**lina\_thaina** 8w  
Nunca comento nada em instagram, mas tb sou dentista e acho uma falta de conhecimento sem fim fazer propaganda desse tipo de produto. O pior é que as pessoas não sabem que isso se refere à saúde, ou pelo menos deveria se referir. Resumindo, é uma agressão, não faz bem e a única coisa que faz é enriquecer o bolso de quem faz propaganda disso. Clareamento dental é procedimento que DEVE ter supervisão de profissional.

**thatycatherine** 8w  
E outra, esses cremes dentais "clareadores" fazem apenas uma limpeza da superfície, o que dá a falsa impressão de dentes mais claros. São abrasivos e causam danos ao esmalte dental. 🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄

**adrianachavesss** 8w  
Sou dentista e uso oral B... Mto melhor

**pollyannaoliveira** 8w  
@isadorragarcia @anaapvale olha ai kkkkkkkk

**milafontanna** 8w  
Ai lala vc e linda e rica não precisa de JABA fail 🍷🍷

**taniat\_avila** 8w  
@elisamfe elas n deviam falar

**luannamoraiss** 8w  
Nossaa kk

**luciananascimento58** 8w  
Aham! Acredito.

**vavaik** 8w

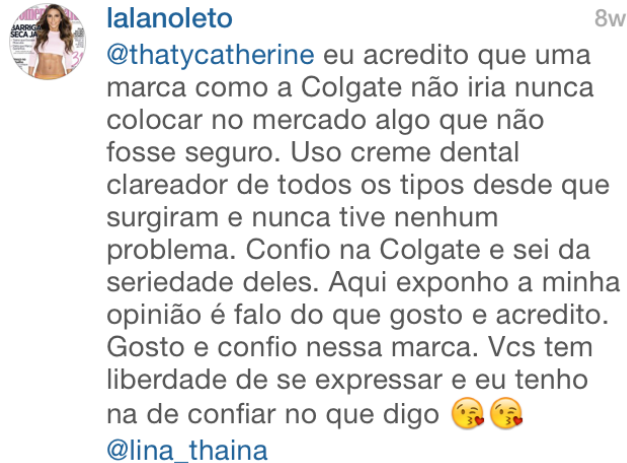
**sstephanielara** 7m  
Obrigada por nos enganar ;)

**natalyasm** 3m  
Propagandinha assim ninguém merece!!! Daqui um ano conversamos sobre a sensibilidade!!!

**larissaschucht** 3m  
Lalá, você chegou a um patamar onde não precisa mais fazer esse tipo de publi. Linda, competente, inteligente... Igual Roberto Carlos fazendo friboi... Só por Deus 🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏

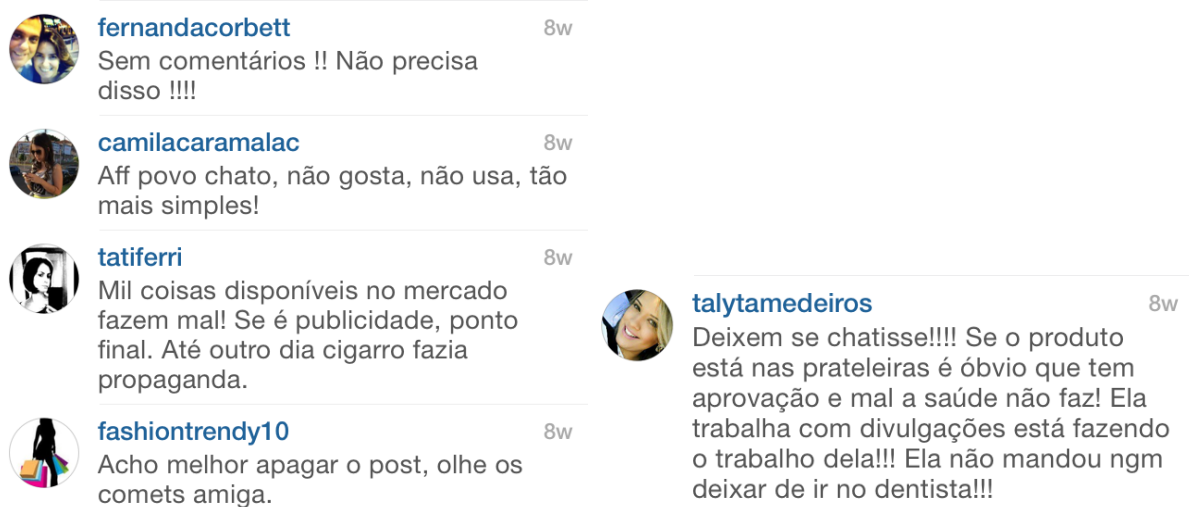
**Figura 14:** Comentários do Vídeo publicado uso de Colgate novembro (Disponível em: < <http://instagram.com/p/vW3HPMMptd/?modal=true>>. Acesso em 20 de dezembro. 2014)

Seguidoras especialistas no assunto explicaram porque o produto não é de confiança e questionaram a blogueira pela divulgação do produto em questão. A blogueira defendeu o uso da marca como mostra em seu comentário abaixo.



**Figura 15:** Resposta aos comentários de especialistas Lalá - Colgate novembro (Disponível em: < <http://instagram.com/p/vW3HPMMptd/?modal=true>>. Acesso em 20 de dezembro. 2014)

E, em seguida, seguidoras defenderam a prática de propaganda feita pela blogueira.



**Figura 16:** Comentários em defesa da Lalá - Colgate novembro (Disponível em: < <http://instagram.com/p/vW3HPMMptd/?modal=true>>. Acesso em 20 de dezembro. 2014)

Os comentários, mesmo quando negativos não foram apagados e podem ser visualizados no perfil da Lalá até hoje.

Percebeu-se o número de comentários de divulgação é menor quando o ambiente de comentários é tomado por uma discussão ou polêmica. Apenas cinco comentários divulgaram lojas virtuais e outros blogs nessa publicação.



## **Caso Magnum**

A Magnum fez uma ação promocional de lançamento do Magnum Infinity, feito com chocolate belga, nas principais capitais do país e convidou diversas blogueiras para uma Garden Party, onde oferecia degustação de seus novos sabores. Em cada uma das capitais a empresa elegeu uma blogueira mais influente para fazer a lista de convidados do evento.

O evento realizado em São Paulo próximo da São Paulo Fashion Week, e teve a socialite Helena Bordon como anfitriã. A ação se repetiu no salão de beleza MG Hair, no Hotel Unique e no escritório da empresa de blogs FHits.

O evento no QG da FHits, como chamam o escritório da empresa, reuniu todas as blogueiras da equipe que publicaram em seus blogs e redes sociais imagens com o mesmo sorvete.

Na nota do site Glamurama, site especializado em notícias de famosos e alta sociedade, o jornalista destaca o fator premium do sorvete e a presença da anfitriã com uma boa turma de “glamurettes”.



## Helena Bordon será embaixadora da Garden Party da Magnum em São Paulo



Magnum Infinity

A Magnum marca presença nos principais eventos da semana de moda paulistana, que começou nesta segunda. Já nesta terça, a linha de picolés premium da Kibon fará uma garden party para apresentar o Magnum Infinity, e também lançar seu perfil no Instagram. A festa será comandada por Helena Bordon, na Fundação Ema Klabin, com uma turma boa de glamourettes. O agito fica por conta da DJ Marina Diniz.

**Figura 17:** Notícia do evento Magnum Infinity no site Glamurama. Disponível em: <http://instagram.com/p/vBuLnUspgH/?modal=true>. Acesso em 13 de janeiro. 2015.

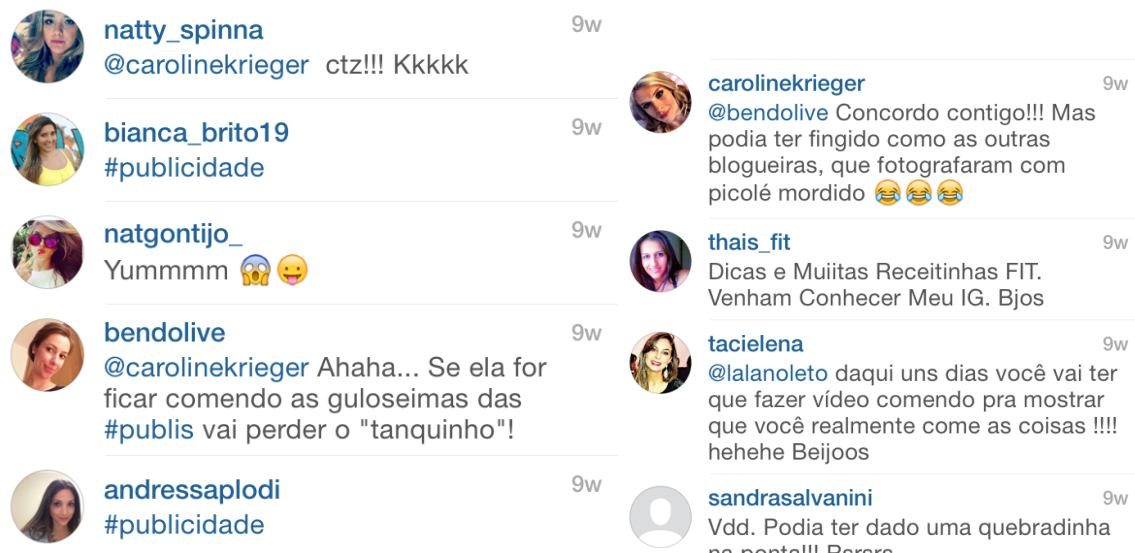
Nas redes sociais, acompanhamos a repercussão através da hashtag Magnum FHits que reunia todas as fotos que foram publicadas pelas blogueiras da equipe no Instagram.

Lalá Noleto foi a blogueira que mais gerou mais comentários na postagem com a foto abaixo:



**Figura 18:** Postagem Magnum novembro 2014. Disponível em: <http://instagram.com/p/vBuLnUspgH/?modal=true>. Acesso em 18 de dezembro, 2014.

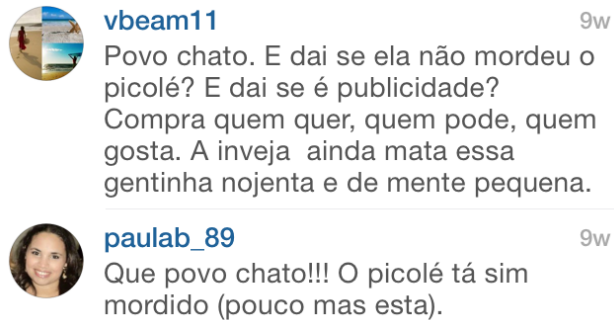
Seu sorvete recém-tirado da embalagem e sem nenhuma mordida foi o assunto principal dos comentários. A foto rendeu 57 comentários e 3.650 curtidas.



**Figura 19:** Comentários negativos Postagem Magnum novembro 2014. Disponível em: <http://instagram.com/p/vBuLnUspgH/?modal=true>. Acesso em 18 de dezembro, 2014.

Os comentários negativos que cobram a blogueira a sinalização da publicidade, e duvidam do consumo do produto se equilibraram com os comentários positivos. Muitas imagens de carinhas, *emoticons*, simbolizando água na boca e desejo pelo sorvete.

Como observado no caso anterior, também presenciamos os comentários que defendem a blogueira pela prática da publicidade e consumo do produto.



**Figura 20:** Comentários defesa blogueira Postagem Magnum novembro 2014. Disponível em: <<http://instagram.com/p/vBuLnUspgH/?modal=true>>. Acesso em 18 de dezembro. 2014.

## Caso Hering

A Hering escolheu a blogueira para promover a sua linha casual e *jeanswear*. Desde outubro a parceria é frequente nas postagens da blogueira que participou de eventos de lançamento, consultoria de moda em inauguração de loja e promoveu uma batalha de looks em uma publicação no Instagram, onde o look mais votado ganharia um post especial no blog.

A marca que é conhecida por seus produtos básicos parece buscar formas de promover seus produtos com mais informação de moda. A blogueira tem um estilo bastante feminino e costuma usar peças de marcas locais e poucos produtos de grifes internacionais pode ter sido uma boa escolha.

## Look do Dia – Conjuntinho Folhagem

em Blog da Lalá, Blog de Moda, Look do dia, Moda

As roupas são simples roupas quando ainda não vestimos. **Quem não pega um look no armário e se lembra de alguma coisa ou de alguém?** Sou muito ligada com algumas, já que elas fazem parte da minha história de ganham vida por terem compartilhado comigo momentos especiais. Esse look viveu comigo um dos dias mais importantes da minha vida. Dia que fotografei para uma marca muito especial, que lancei uma coleção só minha e que ainda ofereci um almoço junto com pessoas queridas.

Como o dia foi agitado, precisava de algo chic, clean e confortável. **Escolhi esse conjunto da Hering que é aquela delícia de vestir (as roupas de lá são quase um carinho no corpo).** Uma blusa básica azul, com detalhes na costuram que deixam ela super fofa e um short com estampa de folhas que é super trendy para esse verão.

Se você gosta de um look mais arrumadinho, ficaria lindo com o blazer branco por cima. Uma coisa mais cool? Que tal adicionar uma jaqueta jeans?

Eu amei assim? Fresh e chic.

**Aprovado, meninas?**

**Figura 21:** Post no blog Hering Folhagem. Disponível em: <<http://www.lalanoieto.com.br/2014/look-do-dia-conjuntinho-folhagem/>>. Acesso em 15 de dezembro. 2014.

Lalá diz que precisava de um “look *chic, clean* e confortável” e que encontrou na camiseta básica azul com detalhes e o shorts estampado uma opção para um dia agitado, e ainda sugere duas peças para fazer uma combinação de acordo com o seu estilo. O post não foi sinalizado como publicidade no blog e rendeu 11 comentários no post sobre as peças expostas da marca Hering e Arezzo. Lalá respondeu apenas uma das perguntas dos comentários sobre sua numeração, a pergunta sobre a referência do produto ficou sem resposta.

*regiane says:*

ola, lindo este conjunto. qual a referencia? adoro seu blog.

Posted on dezembro 9th, 2014

*Ana Luce says:*

Oi Lalá! Adoro o seu blog!!Gostaria de saber qual o seu tamanho para o short deste post.

Posted on dezembro 15th, 2014

*Lalá says:*

Oi, Amore  
P

**Figura 22:** Comentário Post no blog Hering Folhagem. Disponível em: <<http://www.lalanoieto.com.br/2014/look-do-dia-conjuntinho-falhagem/>>. Acesso em 15 de dezembro. 2014.

No Instagram, a foto rendeu 3.403 curtidas e 30 comentários, todos positivos.



**Figura 23:** Post Hering Folhagem Instagram. Disponível em: <<http://instagram.com/p/wgb3vZMps-/?modal=true>>. Acesso em 15 de dezembro. (2014).

Não houve nenhum comentário negativo na publicação, mesmo sem a sinalização da publicidade. O post gerou elogios a blogueira e sua forma física, e aos produtos anunciados e gerou conversa entre duas amigas seguidoras, como ilustrado abaixo:



**Figura 24:** Diálogo no post Hering Folhagem Instagram. (Disponível em: <<http://instagram.com/p/wgb3vZMps-/?modal=true>>. Acesso em 15 de dezembro. 2014)

Uma das amigas que possui a peça comenta com a outra que é chique, e sua amiga concorda com ela em seguida. O que se aprende com essa interação espontânea entre duas seguidoras é que a peça usada pela blogueira ganha status de produto chique, e certifica a escolha feita pela cliente. Mesmo com o tom de ironia entre elas, a conversa transparece a satisfação da seguidora em ter uma peça em comum com a autora.

O que se notou de positivo entre a parceria da Hering com a blogueira foi como a marca aproveita a postagem da Lalá em seu perfil na rede social. A marca publicou a mesma foto destacando os produtos escolhidos.



**Figura 25:** Instagram Hering Folhagem Instagram. (Disponível em: < <http://instagram.com/p/wwwgTcNAPom/?modal=true>>. Acesso em 15 de dezembro. 2014).

A publicação teve 31 comentários, e no espaço a Hering respondeu as perguntas das clientes como ilustrado abaixo. A marca não passa o preço dos produtos via rede social, mas indica seu e-commerce e o atalho para encontrar o produto.



**Figura 26:** Instagram Hering Folhagem Instagram. (Disponível em: < <http://instagram.com/p/wwwgTcNAPom/?modal=true>>. Acesso em 15 de dezembro. 2014).

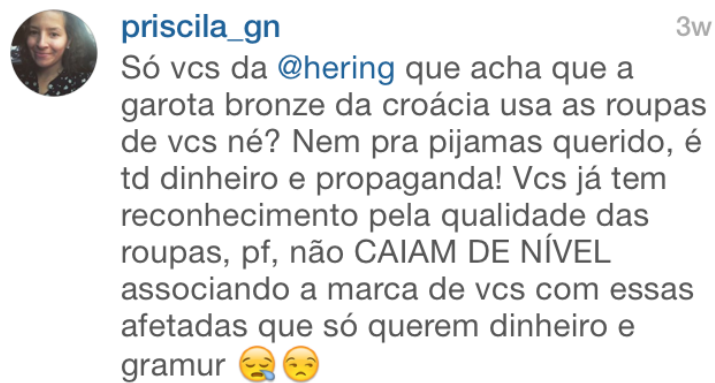
Os comentários positivos incluíam o reconhecimento da blogueira, a conversa entre seguidores sobre o desejo ou compra já efetivada dos produtos.





**Figura 27:** Instagram Hering Folhagem Instagram. (Disponível em: <  
<http://instagram.com/p/wwwTcNAPOM/?modal=true>>. Acesso em 15 de dezembro. 2014)

E apenas um negativo questiona a escolha de blogueiras para esse tipo de publicidade, dizendo que a marca não precisa desses recursos pois já são reconhecidos pela qualidade de seus produtos.



**Figura 28:** Instagram Hering Folhagem Instagram. (Disponível em: <  
<http://instagram.com/p/wwwTcNAPOM/?modal=true>>. Acesso em 15 de dezembro. 2014).

Através dessa ação, e acompanhando os outros posts que envolveram a participação de blogueiras, parece que a Hering fez parcerias pessoas reconhecidas no segmento e nas redes

sociais para reforçar o seu posicionamento de marca e mostrar seus produtos em contextos de moda e não apenas de produtos básicos e de qualidade, pelo qual já é reconhecida.

Em outras publicações, a marca divulgou vídeos das blogueiras em suas lojas dando dicas de moda e publicou produtos em produções mais estilizadas e jovens.

### **Caso Guess**

A marca Guess voltou ao Brasil no final de 2013 com a abertura de uma loja com produtos desenvolvidos exclusivamente para o mercado brasileiro seguindo o DNA americano da marca. Logo em seu lançamento, a marca convidou blogueiras e celebridades para inauguração, todas devidamente uniformizadas pela marca.

Um ano depois a marca continua envolvida com blogueiras, e Lalá Noletto foi uma das escolhidas entre outras do grupo FHits e celebridades para promover os produtos no blog e redes sociais.

O post escolhido para a análise foi publicado em novembro de 2014, e Lalá diz estar se sentindo como “aquelas garotas da Guess” com o look. A marca é reconhecida por suas publicidades com grandes modelos como Adriana Lima, Irina Shyak e Kate Upton, ou seja, Lalá quis dizer que se sente como uma top model com o look da marca.



**Figura 29:** Look Guess Bata Instagram. Disponível em: <<http://instagram.com/p/wgqdCfMpkn/?modal=true>>. Acesso em 15 de dezembro. 2014.

Na foto no Instagram, Lalá recebeu 3.920 curtidas e 44 comentários, sendo que nenhum foi negativo.



**Figura 30:** Look Guess Bata Instagram. Disponível em: <<http://instagram.com/p/wgqdCfMpkn/?modal=true>>. Acesso em 15 de dezembro. 2014.

Muitos dos comentários elogiam a blogueira sem fazer menção ao produto anunciado, e outros já são mais específicos e comentam com o vocabulário do mundo da moda em frases do tipo “que look lindo”, “está divina com essa composição”, e alguns comentários reconheceram a marca e o seu estilo.

Porém, ao contrário do post da marca Hering, nenhum seguidor fez perguntas sobre o produto ou onde encontrar. Talvez a marca não se mostre acessível o suficiente, seja na questão do preço ou localização das lojas.

No blog o post com o look não teve nenhum comentário e informava ao final das cinco fotos em poses diferentes da mesma roupa, onde ficam as quatro lojas da marca e uma promoção vigente.

## **Netnografia: Análise dos Comentários**

### **Sobre as marcas**

Por serem mais numerosos no Instagram, analisamos os comentários nas postagens, a fim de identificar o desenvolvimento da relação entre a marca, a blogueira e o seguidor.

No caso da Colgate, pudemos perceber que por mais que a blogueira tenha como um de seus assuntos principais a beleza e saúde, suas seguidoras não a consideram uma autoridade no assunto para indicar uma pasta de dentes. O produto ainda não é reconhecido como um produto de necessidade estética, e sim de saúde bucal. O produto, ao contrário do que se esperava, não foi associado pelos seguidores à vaidade, então a blogueira que é referência em suas dicas de beleza não está habilitada por seus leitores a indicar esse tipo de produto.

A Magnum quis aproveitar o ambiente *premium* frequentado e divulgado pelas blogueiras de moda para lançar a sua linha de sorvetes igualmente *premium*. Erraram ao se associar com a Lalá que publica muitas fotos de suas comidas sempre leves e exercícios para queimar a gordura. Em seu canal do Youtube a blogueira ensina a fazer um brigadeiro *fit*, apenas com ingredientes que não engordam, e por isso, o anúncio causou desconfiança nas seguidoras e foi alvo de insultos e piadas. A marca teria acertado se o produto fosse light ou oferecesse algum benefício no quesito saúde.

A marca Hering mudou seu posicionamento nos anos 2000 saindo das apenas camisetas básicas e pijamas para um universo de jeans e moda. A ação com certeza faz parte da estratégia de posicionamento, ao se associar com blogueiras que dão dicas de estilo e tendências, a marca se colocaria como parte desse segmento para as seguidoras. Acertou ao colocar o look estampado, mas em posts anteriores errou ao colocar a camiseta básica rosa que apenas reforça a imagem de produto simples e básico que não faz parte do estilo da blogueira em questão.

A marca Guess, que está de volta ao Brasil com linha específica para o mercado nacional acertou ao escolher a blogueira e os looks, gerou elogios e teve o estilo da marca reconhecido pelas seguidoras. A blogueira faz ações para a marca desde o começo e em todos os posts disponíveis da parceria essa característica nos comentários se manteve. Foi uma associação de sucesso já que é o tipo de post e estilo de moda que o leitor espera da blogueira, porém não houve conversa ou interesse revelado por perguntas específicas de preço ou local de compra.

Quando os produtos anunciados não estão relacionados com moda, por mais que compartilhe certos valores com o segmento, o clima nos comentários é diferente. Desconfiança e questionamentos surgem no lugar de apenas elogios e demonstrações de consumo. O caso de Magnum foi um exemplo de produto que continha atributos para associar-se com o mundo da moda, se não fosse o caso da blogueira ser pregadora de fitness e dietas.

No caso dos posts de moda, assunto que levou a maior parte dos seus seguidores à página, pareceu que apenas a publicação de um produto não é suficiente. As pessoas querem ser atendidas e a blogueira que, apesar de ser porta voz da marca por um breve momento, não vai fazer o serviço de atendimento ao cliente e indicar qual é a loja mais próxima, quanto custa o produto e se estão disponíveis em outra cor. Mesmo nos posts onde as pessoas não questionam sobre o produto, um link com as informações poderia ter gerado o impulso por saber mais.

As marcas deveriam participar mais ativamente e em tempo real, já que foi esse tipo de interação próxima, quase íntima e de amiga, entre a blogueira e o seguidor que deu a ela esse poder de alcance. Pode-se tirar mais proveito dessas ações se houver investimento em serviço de atendimento ao cliente virtual.

Monitorar as redes sociais e acompanhar os resultados das ações em tempo real é o que vai nortear o futuro da publicidade nos blogs e a necessidade de novos formatos e interações com o cliente, caso venham a demonstrar sua eficiência.

### **Sobre os seguidores**

Durante o acompanhamento dos blogs para o estudo Identificamos perfis de seguidor que se repetiram em todos os perfis. São eles:

Seguidor oportunista > Não é necessariamente um fã da blogueira, utilizam o espaço para divulgar suas páginas, pedir seguidores e curtidas. Também encontramos muitas lojas e “muambeiros” virtuais que trazem produtos de marca (que a blogueira costuma recomendar) do exterior. Estes se aproveitam da popularidade da blogueira, dos numerosos comentários e interação entre os seguidores.

Seguidor fã > O seguidor que admira a blogueira, recomenda para amigos, compartilha fotos e curte as postagens. São seguidores fidelizados que participam ativamente nas redes, aceitando dicas, dando opiniões, elogios, sugestões e fazendo perguntas.

Seguidor mudo > Presente em maior número (considerando no caso da Lalá que tem 450 mil seguidores e suas postagens possuem em média 3500 curtidas) são os seguidores menos ativos. Pessoas que preferem manter um perfil baixo, tímidas, que não acessam constantemente o blog ou, talvez apenas não tão interessadas a ponto de colocar um coração ou um comentário.

Seguidor especialista > são os seguidores que comentam, participam e discutem os assuntos com outros seguidores. Nos blogs mais focados em vida saudável, é grande a quantidade de seguidores nutricionistas, educadores físicos e *personal trainers* que se envolvem na publicação, questionam e às vezes corrigem informações.

Seguidor polêmico > usando as vantagens do avatar e do anonimato do mundo virtual, ele provoca, ofende e reclama nos comentários e muitas vezes entra em discussão com os fãs e a própria blogueira.

## Etnografia

Para procurar entender o lado off-line dos seguidores das blogueiras, usamos a triangulação de métodos no estudo. Como conceituou Yasuda e Oliveira, (2012, p.246) “a triangulação leva à ideia de um raciocínio menos fluido e mais exigente, em que as informações se complementam, são balanceadas, checadas entre si”.

Além do levantamento bibliográfico e netnografia, agora entramos na etapa de etnografia, que se utilizou de técnicas de observação e entrevista de profundidade.

A amostra foi escolhida através de indicação. O filtro escolhido para a pesquisa era de mulheres de até 25 anos, que seguem acompanham blogs de moda e vivem em São Paulo. Foram selecionadas nesse perfil duas candidatas. A etnografia foi realizada em shoppings de São Paulo e duraram aproximadamente uma hora e meia cada uma. Vamos descrever as duas para depois apresentar os aprendizados que obtivemos com a técnica.

Luísa, 15 anos



**Figura 31:** Luísa, loja Renner Shopping Center Norte. Etnografia realizada em 10 de janeiro. 2015.

Encontramos a entrevistada no Shopping Center Norte, o mais próximo de sua residência. Luísa frequenta uma escola no centro da cidade e faz curso técnico em

hospedagem porque embora queira ser advogada no futuro, gosta da ideia de organizar eventos. É filha única, de pais separados, e vive com a mãe (que a levou ao shopping junto ao namorado e esperou enquanto conversávamos). Todos os dias, depois que chega da escola fica no computador ou no *ipad* assistindo vídeos de blogueiras no Youtube.

Com seu Iphone seis recém-comprado, ela se mantém conectada durante todo o dia através de suas redes sociais preferidas Instagram (tem 633 seguidores e segue 531 pessoas), Facebook (tem mais de mil amigos) e Youtube. Ela tem uma conta no Twitter que a família não conhece e ali expõe seus sentimentos e se expressa com liberdade.

Para ela as roupas nem sempre transparecem a personalidade de uma pessoa, podem apenas transmitir como a pessoa se sente no momento, ela definiu seu estilo pessoal como básico.

Seu assunto preferido em blogs é maquiagem. Falando sobre as blogueiras que gosta, Luisa disse que prefere seguir as que são mais “reais” e usam produtos que são fáceis de comprar e não muito caros. É nos blogs que ela se informa sobre lançamentos e qualidade de produtos, não lê nenhuma revista sobre o assunto. Já comprou diversos produtos que foram indicados em seus blogs preferidos, foi às lojas que não conhecia por indicação e planeja uma viagem para a Disney inspirada na viagem que sua blogueira preferida fez no final do ano.

Se se interessa por algum produto espontaneamente, não compra antes de checar se algum dos blogs que acompanha já fez alguma resenha sobre ele. Quanto aos posts focados em moda, ela diz usar muito para se inspirar ao vestir, mas que eles acabam não direcionando ela as marcas indicadas que costumam ser caras.

Seu blog preferido é o Nina Secrets que encontrou quando buscava dicas de penteados. Sua interação se limita a curtidas, quase nunca comenta algum post. Quando comenta é sempre para indicar para uma amiga, nunca tentou contato com a autora. Ela segue a página e as redes sociais há dois anos e acompanhou a evolução da blogueira nesse período: novos equipamentos para a produção dos vídeos, sua segurança ao falar, suas histórias pessoais, viagens, namoros, moda e maquiagem. Em um momento da conversa disse que gostaria de ser amiga dela pois sente que tem muito em comum “se ela for igual ao que mostra nos vídeos”.

Sobre o que não gosta no blog, são postagens de assuntos diferentes do convencional. Não soube exemplificar.



Segundo ela, a blogueira começou a página por lazer e hoje se tornou sua profissão, pois ganha dinheiro através do Youtube e anúncios em formato de banners no blog, além de produtos, roupas e viagens que as empresas pagam para ela.

Sobre o pagamento para escrever uma resenha de produto, ela diz não saber o quanto ela pode faturar com isso, acredita que na maior parte do tempo elas ganharam apenas o produto e fazem o post para ganhar visibilidade e confiança dos leitores já que grandes empresas confiaram no conhecimento dela para fazer essa avaliação. Disse que sempre sabe quando é publicidade, pois ela coloca no canto do texto, e que isso não a faz desacreditar do que está sendo dito. Mesmo se não está sinalizado dá para perceber porque o produto é descrito com mais detalhes, “às vezes parece até que elas estão lendo as informações da caixinha”

Luísa disse que todo mundo aceitaria dinheiro para divulgar produtos e que se a blogueira postasse produtos de qualidade baixa ela se decepcionaria com ela pois confia no seu filtro.

Giuliana, 17 anos.



**Figura 32:** Giuliana, loja Marisa Shopping Santa Cruz. Etnografia realizada em 18 de outubro. 2014.

Encontramos a entrevistada no Shopping Santa Cruz, o mais próximo da casa de seu pai. Giuliana nos contou que é filha de pais separados, mora com a mãe, irmã mais velha e um primo que veio morar em São Paulo. É mais próxima da família da mãe, e sua relação com o pai é atribulada devido ao seu novo casamento.

Estuda de manhã em Santana, faz inglês dois dias por semana e frequenta a igreja aos domingos na companhia da irmã. Quando chega da escola fica muito no celular assistindo suas séries preferidas, vendo vídeos no Youtube e lendo blogs.

Suas maiores vontades são fazer um intercâmbio nos Estados Unidos ou Canadá, casar e ter dois filhos.

Sobre moda, acredita que se vestindo bem se sentirá bem, e que a personalidade só transparece quando ela se arruma, porque no dia a dia ela não se preocupa com isso e uma roupa básica já atende as necessidades do dia, mas que isso não quer dizer nada sobre ela.

Passa muito tempo definindo o que vai usar para uma saída, calcula que gaste uma hora no mínimo sem contar a maquiagem. Não compra roupas com muita frequência, seu tio que trabalhava no ramo lhe presenteava bastante e eventualmente usa roupas da irmã mais velha.

Quando o assunto foi blogs, definiu como seu preferido o blog da Camila Coelho, o supervaidosa. Curiosamente, essa blogueira foi morar nos Estados Unidos e isso que aguçou nela a vontade de fazer intercâmbio no país.

Já reproduziu um look inteiro que Camila postou. Como não tinha a loja indicada próximo foi á uma C&A e comprou as peças mais parecidas que encontrou para montar a produção. Produtos de beleza da Quem disse Berenice e o Boticário também comprou por indicação delas, e aproveita sempre as promoções da Sephora que elas avisam com antecedência.

Além dos blogs e Instagram (que é o seu preferido), ela usa o Pinterest (rede social que funciona como um mural de inspiração, onde você marca as fotos que gosta e as divide em categorias de painéis) e lê a revista Glamour.

Acha que quando as blogueiras falam da vida pessoal é inspirador. Uma outra blogueira que segue, que também se radicou nos Estados Unidos, contou em seu blog sobre suas tentativas de engravidar e tratamentos a quais estava se submetendo e que isso a envolveu de uma forma que por mais que estivesse sendo exibido como uma novela da vida real, ela se

sentia próxima e torcia por ela. Quando a blogueira finalmente engravidou ela se emocionou junto e queria até mandar um presente (sua mãe acompanhou com ela esse caso e também adora a autora). Esse toque de personalidade mostra que elas não são apenas “meninas bonitas e ricas tipo modelos”.

Não costuma comentar muito, só curte e segue. Tampouco compartilha, quando parece alguma coisa que uma amiga pode gostar, marca ela no comentário. Para ela, as blogueiras poderiam responder mais a suas seguidoras

Acredita que as marcas presenteiam as blogueiras com roupas, mas nem tudo que ela usa ela ganhou. “Só a Camila que deve ganhar tudo, ela já é muito famosa”. Quando elas fazem foto dentro das lojas, certeza que estão ganhando as roupas, e quando está mostrando o nome da loja é publicidade, e quando exaltam demais um produto também (que não gosta porque não parece sincero). Quando apenas coloca os créditos no look, pode não ser.

Disse que elas são obrigadas a avisar quando é publicidade e que elas ganham dinheiro com suas páginas. “As marcas fazem porque é bom para eles”.

Segundo Giuliana, hoje em dia é uma profissão ser blogueira. “Precisa saber escrever bem, ter condições para ter tanta roupa, ser simpática e saber separar o pessoal do profissional”.

### **Considerações Etnografia**

Selecionamos entrevistadas jovens, ainda adolescentes, pois o objetivo era falar com meninas que nasceram na era da internet e celulares, a fim de descobrir suas motivações e que relações criam com o autor da página.

Esse tipo de mídia não é novidade para essas meninas, desde que começaram a usar seus aparatos tecnológicos os blogs já estavam presentes no mundo virtual. Com o passar do tempo a quantidade de blogs só aumenta, assim como a atenção dada a eles por leitores e pela mídia. Encontramos similaridades nas respostas nos seguintes itens:

- a) Motivações para seguir: dicas de maquiagem e moda levaram as duas entrevistadas a buscar blogs especializados nesse assunto, mas o modo como a blogueira se comunica é que produz vínculo com a leitora. As duas preferem tons mais pessoais e priorizam

os posts em formato de vídeo, para ver e escutar a autora. Ainda que nem todos os assuntos dos blogs descritos como preferidos coincidam com o momento das entrevistadas, como casamento e gravidez, são assuntos que fazem parte do imaginário feminino, além de ser indicadores de valores e crenças pessoais que geram identificação.

- b) Relacionamento e vínculo: ambas gostam de seguir blogueiras que publicam mais detalhes de sua vida pessoal, se identificam com a personalidade e consideram suas ideias, opiniões e conselhos. Reconhecem o nome de namorados, amigas e familiares e acompanham os dramas e conquistas de cada uma delas. Demonstraram desejo de tornar o laço virtual que as une em um laço real de amizade.
- c) Fidelidade: Quando encontraram seu blog preferido, não deixam de ler e acompanhar em todas as redes sociais disponíveis. Compartilham com amigas e com a família e tornam seus assuntos temas de conversa e discussão.
- d) Credibilidade: Consideram as blogueiras como especialistas no assunto. As publicações que envolvem publicidade não são mal vistas. As duas afirmaram com segurança que a autora jamais faria publicidade de um produto que não acredita ou de baixa qualidade.
- e) Profissionalismo: As blogueiras são vistas como profissionais legítimas. São reconhecidas pelo mercado como especialistas no assunto e por isso convidadas a testar produtos, participar de eventos e viagens. Não acham errada a prática da publicidade, enunciada ou não, mesmo reconhecendo que deveria estar claro quando receberam para falar do produto em questão.

## **Considerações finais**

Por ser um fenômeno recente ainda é difícil medir o retorno de investimento das marcas nesse tipo de mídia. Mesmo quem se perturba com a publicidade e comenta reclamando do conteúdo não espontâneo e questionando a sinalização, não deixa de seguir a blogueira por esse motivo. Principalmente porque gosta das publicações de autoria própria relacionadas ao assunto predominante do blog.

A marca além de aproveitar da relação prévia da autora com seu público, se apropria dos valores e atributos que estão de acordo com o posicionamento de seu produto, interagindo com os indivíduos e produzindo novos significados nas relações de identificação. De modo diferente do que acontece com celebridades, a relação seguidora-blogueira tem laços muito mais estreitos, pois essa se dá dos dois lados.

O relacionamento das leitoras com a blogueira e a individualização crescente na sociedade de consumidores, produzem generalizações que são assimiladas individualmente, provocando nos receptores a sensação de exclusividade. Portanto, a mensagem publicitária entregue pela blogueira é capaz de entregar valores, apresentar argumentos e características do produto de forma humanizada.

Tanto na etnografia como na netnografia percebemos que existem diversos seguidores que não se incomodam com o fato de a autora da página ter sido remunerada para exibir determinado produto, e entendem que ser blogueira é uma profissão e que é assim que ela garante os seus rendimentos e continua produzindo mais e melhores conteúdos.

Baseado em todo este estudo pode-se perceber que a democratização dos meios de comunicação facilitou o acesso da sociedade, tanto a pessoas como estilos de vida, produtos consumíveis ou não, que alteram as relações humanas, ampliando seu universo tanto real, como virtual.

A maioria dos jovens de hoje utiliza a internet como fonte principal de referências que pretende, ou quer seguir. Vale lembrar, que esse referencial não está diretamente ligado a publicidade pura e simples, mas intrinsecamente ligado ao consumo.

No entanto, esse consumidor vê nos blogs, Instagram, Facebook, Youtube, mais do que o acesso ao produto ou marca, mas uma interação entre ele e o universo onde são apresentados. Entender a facilidade como são divulgados é mais natural para eles, do que para

profissionais que fragmentam essas informações de forma objetiva, procurando público alvo, forma de apresentação, perfil do usuário, entre outros. O que nos parece, é que o seguidor se preocupa apenas em seguir, sem se deixar levar pela realidade do blogueiro, celebridade ou amigo.

As atividades desenvolvidas através das redes sociais tem mostrado uma grande diversidade, reunindo opiniões, abrindo espaço para a exposição pessoal e coletiva, além de possibilitar uma interação política na formação da opinião pública. Abriu as portas para uma dimensão real através do universo virtual, onde os “rolêzinhos” pautados pelo consumo e por um novo acesso a ele reuniram diversos setores da sociedade discutindo sobre estilos de vida.

Os protestos ocorridos em 2013, as manifestações em relação à Copa do Mundo e eleições presidenciais revelaram o poder desses meios de comunicação, onde todos tem a mesma oportunidade de expor sua opinião, em tempo real, mas protegidos pelo distanciamento oportuno que o mundo virtual oferece ao usuário.

Os blogs proporcionam uma interação mais pessoal, em relação à blogueira, que explora seu cotidiano, produtos, lugares, tipos de alimentos, fornecendo “dicas” para seus seguidores, que não necessariamente, se identificam diretamente com seu estilo de vida. Estes procuram na blogueira uma relação que as revistas que exploram os mesmos assuntos, por exemplo, não conseguem trazer, pois entrega um olhar “pessoal” sobre as coisas, a opinião de uma pessoa comum.

A fluidez como isso acontece nos blogs promoveu celebridades instantâneas, que devido ao número de seguidores saíram do anonimato e conquistaram um público considerável, tanto que se tornaram alvo das marcas e produtos que hoje exploram essa visibilidade.

Até a década de 1990 as revistas detinham grande parte da divulgação dos produtos de moda, explicando tendências, identificando produtos, o “certo e o errado” do que e como consumir. O boca a boca dessa época foi substituído pelo “tela a tela” onde a observação do consumidor ainda gera comentários e observações, permitindo uma integração entre o produto, a marca, e a blogueira que deu a “dica”.

Por outro lado, as revistas não deixaram de acompanhar a evolução do mercado consumidor e investiram nas *webs celebridades*, oferecendo espaços para artigos e entrevistas, além de possuírem suas próprias páginas nas redes sociais, interagindo diretamente com as

seguidoras e com as blogueiras. Essa relação dá a blogueira status e profissionalismo através da relação estabelecida com grandes editoras, marcas, e seu próprio público.

É comum que as marcas queiram se aproveitar dessa relação próxima da blogueira com a seguidora para indicar um produto em um tom de dica sem deixar claro se a publicação se trata de uma publicidade. Porém as empresas deveriam avaliar a sua responsabilidade e ética exigindo que seja sinalizada a propaganda, já que as blogueira celebrizadas já são reconhecidas por essas práticas.

Quando não indicadas podem gerar desconfiança e debates entre os seguidores e quando sinalizadas apenas reforçam o profissionalismo da blogueira, já que, a confiança do seguidor na opinião dela já os garante que ela não faria publicidade em um produto que não acredita (mesmo que alguns casos ainda causem suspeita.).

O aprendizado com o trabalho de pesquisa revela um novo ciclo para a publicidade no meio digital, onde as blogueiras são profissionais e conquistaram o reconhecimento de marcas e credibilidade de seus milhares de seguidores com anúncios feitos de maneira mais pessoal e respostas rápidas.

## Bibliografia

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008<sup>a</sup>.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990

BRANDINI, V. **Por uma etnografia das práticas de consumo**. *Comunicação, Mídia e Consumo*, Brasil, v. 3, n. 9, 2008. Disponível em <http://200.144.189.42/ojs/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/5031/4655>.

Acessado em 19 set. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo. Companhia das letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2012

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

ORLANDI, Leticia. **Papo de Mulher: um estudo sobre os blogs de moda e estilo**. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória, ES – 13 a 15 de maio de 2010. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-1053-1.pdf> Acessado em: 19 set. 2014

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thompson Learning, 2004.



PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa.** In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom2008, Natal. Anais, 2008.

RODRIGUES, Graziela F. **Blogs de moda e beleza: espaço mercadológico de interação, sentido e axiologias.** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

PUC – SP. 2013. 120 f. Tese (Mestrado em Comunicação e Semiótica) PUC. São Paulo. 2013.

YASUDA, Aurora; TAMMARO, Diva Maria. **Pesquisa de Marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

#### **Sites consultados e citados:**

BLOG DA LALÁ NOLETO. Blog. Produzido por Lalá Noletto. No ar desde 2011. Disponível em [www.lalanoletto.com.br](http://www.lalanoletto.com.br)

BLOG DA THÁSSIA. Blog. Produzido por Thássia Naves. No ar desde 2011. Disponível em: [www.blogdathassia.com.br](http://www.blogdathassia.com.br)

BLOG JANA MAKE UP. Blog. Produzido por Janaína Isabel da Silva. No ar desde 2011. Disponível em: [www.janamakeup.com.br](http://www.janamakeup.com.br).

BLOG LILIAN PACCE: Blog. Produzido por Lilian Pacce. No ar desde 2009. Disponível em [www.lilianpacce.com.br](http://www.lilianpacce.com.br)

BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS: Blog. Produzido por Camila Coutinho. No ar desde 2007. Disponível em [www.garotasestupidas.com.br](http://www.garotasestupidas.com.br)

BLOG TIPS4LIFE: Blog. Produzido por Gabriela Pugliesi. No ar desde 2012. Disponível em [www.tips4life.com.br](http://www.tips4life.com.br)

BLOG SUPERVAIDOSA: Blog. Produzido por Camila Coelho. No ar desde 2011. Disponível em [www.camilacoelho.com](http://www.camilacoelho.com)

BLOG TACIELE ALCOLEA: Blog. Produzido por Taciele Alcolea. No ar desde 2011. Disponível em [www.tacielealcolea.com.br](http://www.tacielealcolea.com.br)