



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FEAAC- FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA
E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO DE BLOGS DE MODA
COMO INSTRUMENTO DE MARKETING.**

PATRÍCIA GÊMILY GRENFELL DE OLIVEIRA

FORTALEZA - CE
JANEIRO, 2016

PATRÍCIA GÊMILY GRENFELL DE OLIVEIRA

**UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO DE BLOGS DE MODA
COMO INSTRUMENTO DE MARKETING.**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Ceará – UFC, em cumprimento às exigências da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof Áurio Leocádio

FORTALEZA – CE
JANEIRO, 2016

Este TCC foi submetido à avaliação da Banca Examinadora, composta pelos professores abaixo relacionados, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade. A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

PATRÍCIA GÊMILY GRENFELL DE OLIVEIRA

UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO DE BLOGS DE MODA COMO INSTRUMENTO DE MARKETING.

Aprovada em ____ de janeiro de 2016, com média _____.

BANCA EXAMINADORA

_____ Nota: _____

Prof. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
Orientador - UFC

_____ Nota: _____

Prof. Cláudio Bezerra Leopoldino
Examinador - UFC

_____ Nota: _____

Profª Márcia Zabdiele Moreira
Examinadora – UFC

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, que sempre me deu forças para encarar os obstáculos da vida e por colocar pessoas maravilhosas no meu caminho.

Aos meus pais e grandes amigos, **Marquisael** e **Angelita**, que sempre estiveram ao meu lado, me dando amor, educação e todo o apoio necessário para minha formação como pessoa e profissional.

Ao meu marido **Giuseppe** pela dedicação, paciência, carinho, companheirismo e estímulos visando sempre o melhor pra mim.

Ao meu bebê que está chegando e trazendo muita felicidade pra minha caminhada.

Ao meu orientador, professor **Áurio Leocádio**, por cada gesto de atenção, orientação e por cada palavra de incentivo.

A todos que foram meus professores durante o curso de Administração na Universidade Federal do Ceará, por contribuírem para a conclusão de mais esta etapa em minha vida.

Aos professores **Cláudio Leopoldino** e **Márcia Zabdiele** por aceitarem, gentilmente, fazer parte da Banca Examinadora.

Aos meus colegas de curso, que durante os anos se tornaram companheiros, fazendo com que cada dia que passamos juntos se tornasse lembranças especiais.

Dedico este trabalho à minha mãe, Angelita Grenfell Quirino de Oliveira, a meu pai, Marquisael Quirino de Oliveira, ao meu amor, Giuseppe Kievvy Soares de Lira, ao nosso bebê que está chegando, e a todos que acreditaram em mim e contribuíram de forma direta ou indireta com meu crescimento acadêmico.

“Deixai a ingenuidade e vivereis, segui o caminho da inteligência.”

(Provérbios 9:6)

OLIVEIRA, P. G. G. UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO DE BLOGS DE MODA COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING. 2015. 99 p. Monografia (Bacharelado em Administração – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016).

RESUMO

Os blogs vêm conquistando cada vez mais espaço no mundo virtual e passam a ter grande importância para os consumidores, transformando a internet em uma rede de pessoas que criam e consomem conteúdo sobre diversos temas e assuntos. O presente trabalho busca analisar o conteúdo dos principais blogs de moda do Brasil como ferramenta de Marketing, além de identificar os principais blogs de moda e seu perfil, analisar o conteúdo das mensagens veiculadas e identificar aspectos mercadológicos. Possui natureza descritiva e exploratória, sendo realizado na primeira parte da pesquisa um levantamento bibliográfico que buscou entender os principais conceitos ligados a temas como comunicação de marketing, marketing digital, mídias digitais e blogs. Na segunda parte, foi realizada uma pesquisa de campo, visando analisar o conteúdo dos principais blogs de moda do Brasil como instrumento de comunicação de marketing, na busca por entender melhor como os blogs podem ser instrumentos eficazes de marketing para diversas marcas e o papel dos blogueiros neste contexto. A presente pesquisa traz contribuições relacionadas ao marketing, mídias digitais e os blog de moda como novos instrumentos de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação de marketing, mídias digitais, marketing digital, blogs e moda.

ABSTRACT

This work seeks to analyze the content of the most relevant Brazilian fashion blogs as a marketing tool. It seeks to identify the most important blogs and their profiles, analyze their content and identify their market aspects. It has a descriptive and exploratory nature, being conducted in the first part of the survey a bibliographic research which sought to understand the main concepts that has to do with marketing communication, digital marketing, digital media and blogs. In the second part, a field survey was carried out in order to analyze the content of the most relevant Brazilian fashion blogs as an instrument of marketing communication, the search for a better understanding on how blogs can be a powerful tool of marketing for many brands and the role of bloggers in this context.

Keywords: Marketing Communication, digital media, digital marketing, blogs and fashion.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Modelo de comportamento do consumidor	22
FIGURA 2: Modelo das Cinco Etapas do Processo de Compra do Consumidor	28
FIGURA 3: Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra	30
FIGURA 4 - <i>Layout</i> blog Garotas Estúpidas.....	51
FIGURA5 – <i>Layout</i> blog Super Vaidosa.....	52
FIGURA 6 – <i>Layout</i> blog Fashionismo.....	53
FIGURA 7 – <i>Layout</i> blog Depois dos quinze	54
FIGURA 8 – <i>Layout</i> blog Glam 4 you	54
FIGURA 9 – <i>Layout</i> blog Chata de Galocha.....	56
FIGURA 10 – <i>Layout</i> blog Just Lia	56
FIGURA 11 – <i>Layout</i> Blog da Mariah	57
FIGURA 12 – <i>Layout</i> Blog da Thássia	57
FIGURA 13– <i>Layout</i> do Blog Coisas de Diva	58
FIGURA 14 - Publicação do Blog Garotas Estúpidas.....	64
FIGURA 15 - Publicação do Blog Super Vaidosa	65
FIGURA 16- Publicação do Blog Depois dos Quinze	66
FIGURA 17- Publicação do blog Glam 4 You.....	66
FIGURA 18- Publicação do Blog Just Lia	67
FIGURA 19 - Publicação do Blog da Mariah	68
FIGURA 20- Publicação do Blog da Thássia.....	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- O marketing e a internet	36
Quadro 2 – Principais blogs de moda Brasileiro	49
Quadro 3- Blogs analisados na pesquisa	49
Quadro 4- Categorias e subcategorias	51
Quadro 5- Seguidores em outras mídias	85
Quadro 5- Quadro resumo da categoria Perfil	64
Quadro 6- Quadro resumo da categoria Conteúdo	75
Quadro 7- Quadro resumo da categoria Viabilidade Financeira	82
Quadro 8- Seguidores em outras mídias do blog Garotas Estúpidas	82
Quadro 9- Seguidores em outras mídias do blog Supervaidosa	83
Quadro 10- Seguidores em outras mídias do blog Fashionismo	83
Quadro 11- Seguidores em outras mídias do blog Depois dos Quinze	89
Quadro 12- Seguidores em outras mídias do blog Glam for you	90
Quadro 13- Seguidores em outras mídias do blog Chata de Galocha	90
Quadro 14- Seguidores em outras mídias do blog Just Lia	91
Quadro 15- Seguidores em outras mídias do blog da Mariah	91
Quadro 16- Seguidores em outras mídias do blog da Thássia.....	92
Quadro 17- Seguidores em outras mídias do blog Coisas de Diva	92
Quadro 18- Quadro resumo da categoria Relações com clientes	93

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA – American Marketing Association (Associação de Marketing Americana)

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

TV – Televisão

WWW – Word Wide Web

GE – Garotas Estúpidas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivo específico	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	16
2.1.1 Comunicação Integrada de Marketing.....	18
2.1.2 O processo de comunicação e o comportamento de compra do consumidor.....	22
2.1.2.2 Processo de Decisão de Compra.....	27
2.1.3 A internet como fenômeno de transformação para comunicação de marketing	31
2.2 PROPAGANDA E PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL.....	34
2.2.1 Mídias Sociais	37
2.2.2 Os blogs e a blogosfera.....	38
3. METODOLOGIA	43
3.1 Método de investigação: Pesquisa qualitativa	43
3.2 Instrumento de coleta e análise dos dados	44
3.3 População da pesquisa, amostra e delimitação geográfica	45
4. ANÁLISE DOS DADOS	47
4.1 Apresentação dos Blogs	47
4.2 Perfil	55
4.2 Público	55
4.2 Abrangência.....	58
4.3 Conteúdo.....	60
4.3.1 Auto-promoção	60
4.3.2 Informativo	66
4.4 Viabilidade Financeira.....	70
4.4.1 Parcerias	71
4.4.2 Propaganda	73

4.5 Relação com cliente.....	78
4.5.1 Visibilidade.....	78
4.5.2 Interação com o leitor	80
4.5.3 Outras mídias	82
4.6 Discussão dos dados	87
5. CONCLUSÃO.....	93
6. REFERENCIAS	95

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Nos últimos anos com a globalização e a evolução dos meios de comunicação e tecnologias informacionais, lugares e pessoas distantes geograficamente estão cada vez mais conectados por meio da internet de maneira jamais vista. Alterando a forma de promover a comunicação e o consumo, gerando grandes mudanças na cultura e forma das relações interpessoais, a internet começa a transformar as relações, fazendo parte de uma nova realidade virtual de agrupamentos e trocas (LEMOS & PALACIOS, 2004).

As mídias sociais possuem um grande poder formador de opinião e estão relacionadas a criação e compartilhamento de conteúdo através de novas ferramentas com interações entre pessoas, além de auxiliarem as empresas a construir ou desconstruir uma marca (TORRES, 2009; MAYFIELD, 2008 E BROGAN, 2012).

Os blogs de moda vêm conquistando cada vez mais espaço no mundo virtual e passam a ter grande importância para os consumidores, transformando a internet em uma rede de pessoas que criam e consomem conteúdo sobre diversos temas e assuntos. Tornando a blogosfera um fenômeno social que tem se expandido de forma crescente no mundo, passando a se especializarem em publicar conteúdo expressivo sobre assuntos específicos, formando um grande banco de conteúdos na qual o consumidor busca informações para seu cotidiano.

O marketing digital se tornou uma alternativa para a comunicação de marketing, visto que os meios tradicionais tem perdido espaço por não estarem submetidos as mesmas restrições da mídias tradicionais (HEWITT, 2007). Para Zaltman (2003), os consumidores pensam com base em imagens, metáforas e associações e não apenas palavras, justificando o sucesso que os blogs estão fazendo no mundo inteiro. Segundo O Estado da blogosfera (2010), cerca de 120 mil blogs são criados a cada dia, com 1,5 milhões de *posts* por dia.

Neste sentido, os estudiosos de marketing e as organizações devem estar atentos a essas mudanças e aos potenciais da blogosfera, buscando compreender sua maneira de se comunicar, para que a utilização dessa mídia seja feita como diferencial competitivo perante seus concorrentes (LAERMER & SIMMONS, 2008).

Diante desse contexto e da breve discussão apresentada, o problema desta pesquisa consiste em: qual o conteúdo dos blogs de moda brasileiros e de que maneira atuam como instrumento de marketing?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o conteúdo dos principais blogs de moda do Brasil como instrumento de Marketing.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os principais blogs de moda e seu perfil;
- Analisar o conteúdo das mensagens veiculadas nos blogs;
- Identificar aspectos mercadológicos como comunicação de marketing, viabilidade e abrangência dos blogs.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Com o advento da globalização e a grande transformação na forma de promover informações nos dias atuais, a internet, tecnologias e as mídias sociais estão cada vez mais inseridas no cotidiano das pessoas, de maneira a influenciar e alterar o comportamento de consumo de grande parte da população. Desta forma, um estudo considerando os blogs de moda como instrumento de marketing e a compreensão de seus aspectos mercadológicos é de grande relevância pela sua atualidade, além do que, pesquisas referentes a utilização dos aspectos mercadológicos dos blogs de moda com blogs em pesquisas acadêmicas ainda é pouco explorado. A importância de estudar blogs também se dá ao contexto sociocultural que estamos vivendo, com grande fluxo de informação ligados a globalização.

Existem muitos estudos relacionados a redes sociais (ALMEIDA, MAZZON E DHOLAKIA, 2008; KEENANE SHIRI, 2009; ALGESHEIMER, DHOLAKIA E HERRMANN, 2005), sobre comunicação interpessoal ou marketing boca a boca nas redes sociais (KOZINETS, VALCK, WOJNICKI e WILNER, 2010) e sobre os blogueiros e suas motivações a produzirem conteúdo digital (LENHART E FOX, 2006; HUANG, SHEN, LIN E CHANG, 2007; CHITTENDEN, 2010)

Os blogs de moda tem tido a cada dia mais relevância na internet, sendo o eixo da moda um dos principais mercados de negócios atualmente, na busca em satisfazer as demandas dos consumidores (FEDHALI E DWVER, 2001). Para Castilho e Martins (2005, p.19) “é inegável a força que a moda tem conquistado no decorrer dos últimos anos no Brasil. Além de contribuir positivamente com todos os setores que compõem a cadeia têxtil, gerando empregos e a movimentação de dinheiro e de investimentos”, estando diretamente relacionada a influência social no consumo (CIDREIRA, 2006). O interesse nos blogs de moda é algo que

crece diariamente, o que tornou essa ferramenta um grande instrumento de informação e influenciador de opiniões na atualidade.

Muitos blogs evoluíram do blog pessoal e tornaram fonte de renda e prestígio para seus fundadores, sendo patrocinados por grandes marcas de nome nacional e internacional, tornando-se uma forma de mídia nos dias atuais.

Além disso, o setor de moda no Ceará está entre os mais importantes do país, fato que o destaca no cenário nacional como um centro dinâmico da moda. A presente pesquisa contribuirá para uma compreensão mais ampla sobre comunicação de marketing, marketing digital, blogosfera com relação ao consumo de moda, colocando em evidência aspectos significativos para o avanço do tema proposto.

Nesse contexto, é possível afirmar que a justificativa do estudo está baseada na relevância econômica da moda para economia e na utilização dos conteúdo de blogs de moda como uma ferramenta virtual, que permite acesso a informações aos leitores e consumidores com relação a produtos e marcas.

Esta pesquisa está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo é a presente introdução, contemplando os objetivos e as justificativas que motivaram a realização da pesquisa. O segundo capítulo consiste na fundamentação teórica, envolvendo os principais conceitos que nortearam o estudo: comunicação de marketing, mídias digitais e blogosfera.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia que orientou a pesquisa, sendo caracterizada como uma pesquisa com enfoque de natureza descritivo e exploratório com a realização de pesquisa de campo de abordagem qualitativa. Para coleta de dados foi usado técnicas como, levantamentos bibliográficos, técnica de observação sistemática, a análise de conteúdo ou análise temática e para a interpretação dos dados foram realizadas ligações lógicas entre os resultados obtidos, comparações, generalizações e a elaboração de conclusões.

O quarto capítulo é contemplado com as análises dos dados. No quinto e último capítulo são apresentadas as conclusões, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing pode ser entendida como a forma que as organizações informam, persuadem e lembram os consumidores sobre serviços, produtos e marcas que ofertam. É através dela que se estabelece um relacionamento e diálogo com o consumidor, permitindo as empresas atrelarem suas marcas a pessoas, lugares, eventos, outras marcas, experiências, sensações e objetos, criando uma imagem da marca (KOTLER E KELLER, 2006).

Sá et al.(2010, p. 45), diz que “a comunicação é parte fundamental da missão geral de marketing de uma empresa, e um dos aspectos determinantes no sucesso da construção de sua imagem e do valor da marca”. Não é suficiente para as organizações produzirem apenas um bom produto, com preço adequado e um sistema de distribuição eficiente. Faz-se necessário também que as organizações desenvolvam uma comunicação eficiente com os clientes utilizando de diferentes formas, posicionando-se através de uma comunicação eficaz, que busca transmitir as informações necessárias de sua marca, produtos e serviços ao público.

Para tal, destaca-se a existência do composto ou mix de comunicação de marketing, que visa desenvolver estratégias de comunicação integrada de marketing (CHURCHILL e PETER, 2000). O composto de comunicação é uma ferramenta essencial para alcançar os objetivos de comunicação de marketing das organizações, segundo Kotler e Keller (2006), ele é composto por seis formas: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais.

A ferramenta mais conhecida do mix de comunicação de marketing é a propaganda, pois ela é bastante associada ao marketing. Churchill e Peter (2000, p. 452) definem propaganda como “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pago ou doado por um indivíduo, companhia ou organização”. Uma característica da propaganda é a de atingir uma grande quantidade de pessoas, além de fazer com que a organização obtenha uma excelente visibilidade.

Outra ferramenta é a publicidade, que conforme a Associação Americana de Marketing (apud MIDDLETON, 2002, p.206) seria “qualquer forma paga de apresentação não-pessoal de ideias, bens ou serviços a um público [alvo] por parte de um patrocinador

identificado”. A publicidade pode ser entendida como a cobertura da mídia a respeito do desempenho das organizações, produtos ou serviços específicos. É uma forma de propaganda, porém as organizações têm pouco controle sobre ela, sendo, mesmo assim, de grande auxílio para as empresas que dispõem de poucos recursos para se comunicar com o público. Churchill e Peter (2000, p. 454) dizem que “a publicidade pode-se manifestar em uma diversidade de formas, sendo que as mais comuns são reportagens da imprensa sobre novos produtos ou sucessos e fracassos de companhias”.

A promoção de vendas para Middleton (2002), baseado na definição da American Marketing Association (AMA), seria uma técnica destinada a estimular a compra do consumidor, além de aumentar a eficácia da equipe de vendas em curto prazo, através de exposições e incentivos temporários. Sendo uma ferramenta muito utilizada no mix promocional, ela possui a capacidade de estimular as vendas por determinado período de tempo, sendo uma ferramenta de uso complementar das vendas, e a grande forma de utilização desta ferramenta é no ponto-de-venda.

Já os eventos e experiências, são atividades ou projetos patrocinados pelas organizações, com o intuito de criar interações relacionadas à marca, que ao se tornarem parte de um momento relevante para os consumidores, possuem o poder de amplificar o relacionamento organização-consumidor (KOTLER e KELLER, 2006). Para os mesmos autores, do ponto de vista da organização existem oito motivos fundamentais para investirem em eventos, pois eles: criam identificação com público-alvo ou com um estilo de vida; aumentam a conscientização do nome da empresa ou produto; criam ou reforçam associações positivas à marca; aperfeiçoam a imagem da organização; criam experiências que ocasionem sensações; expressam compromissos de cunho sócio-ambientais; entreter clientes ou recompensar funcionários, além de permitir divulgações ou promoções.

Armstrong e Kotler (1999, p. 318) mencionam as relações públicas e assessoria de imprensa também como parte do composto de comunicação, ambas desempenham um papel formidável no processo de comunicação, já que é uma forma de “desenvolvimento de boas relações com vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma ‘imagem corporativa’ e a manipulação ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis”. Para Kotler e Keller (2006), o relações públicas desenvolve cinco funções importantes para organização que buscam, promover e proteger a imagem da empresa ou de seus produtos, são elas: relações com a imprensa; publicidade de produtos; comunicação corporativa; lobby e aconselhamentos.

Kotler e Keller (2006, p.606), conceituam marketing direto como “o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing” como mala-direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites, telefones , e-mail marketing e através da mídias sociais. As novas tecnologias e novas mídias tem permitido que as organizações troquem informações com os consumidores com custos reduzidos de maneira mais direcionada e individualizada através de um diálogo interativo.

Já a venda pessoal é definida por Middleton (2002, p.289) “como o contato direto entre o comprador e o vendedor”. Ela é uma ferramenta fundamental para a comunicação direta com os clientes e tem como objetivo estabelecer relacionamentos e transmitir uma imagem favorável da empresa. Os vendedores devem ser bem treinados e orientados para enfatizarem e exaltarem os benefícios dos produtos, e desta forma, persuadir os clientes a comprarem os produtos da empresa (CHURCHILL e PETER, 2000).

Conforme Middleton (2002, p.289):

A venda pessoal tem função estratégica e tática, e está diretamente associada à promoção de vendas e às técnicas de merchandising (...). A venda pessoal era centralizada em garantir as transações de vendas planejadas – “fazer negócios”. Hoje em dia, ela visa não apenas garantir a transação, mas também o fluxo potencial das transações que uma venda pode gerar.

Kotler e Keller (2006) dizem que a venda pessoal deve conter seis etapas para que seja bem sucedida, tendo como primeira etapa, a prospecção e qualificação dos clientes potenciais, seguida pela pré-abordagem, a terceira é a apresentação e demonstração utilizando aspectos como vantagens, benefícios e valor, esta etapa é seguida pela superação de objeções, na qual o vendedor deve manter uma abordagem positiva através das habilidades de negociação; a quinta etapa é o fechamento que dever ser acompanhado do acompanhamento e a manutenção para assegurar a satisfação do cliente e o relacionamento duradouro entre empresa e cliente.

Para que seja transmitida uma mensagem coerente de um posicionamento estratégico é necessário que as atividades de comunicação de marketing estejam integradas com a finalidade de contribuir para o *brand equity*: gerando conscientização da marca; ligando associações, ideais à imagem da marca na memória dos clientes; motivando opiniões e sentimentos positivos e auxiliando na identificação entre consumidor e marca.

2.1.1 Comunicação integrada de marketing

Para Sá et al.(2010 p.15) (CIM) são os “meios, ferramentas, ações e conteúdos que precisam ser escolhidos e combinados por um gestor de marketing para resultar numa comunicação eficaz com seus vários públicos”. As organizações tem buscado cada vez mais adotar uma abordagem integrada para suas atividades de comunicação de marketing.

Shimp (2002, p. 40) define comunicação integrada de marketing ou CIM como “o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo”. A CIM visa influenciar ou afetar o comportamento do público-alvo, fazendo uso de todas ferramentas de comunicação relevantes para clientes atuais e potenciais. Neste sentido o autor sugere cinco característica que dão apoio à prática de CIM.

A primeira delas é afetar o comportamento do público das comunicações, não apenas influenciar a consciência sobre determinado produto ou marca ou aumentar a atitude do consumidor com relação a essa marca, mas influenciar de maneira que determine o seu comportamento de consumo. A segunda característica é que o processo de comunicação deve começar pelo cliente ou clientes potenciais e depois retornar para o comunicador para que seja identificado os métodos mais apropriados e eficaz que atendam às necessidade de informação do cliente, influenciando a comprar a marca (SHRIMP, 2002).

A terceira é usar utilizar todos as formas de canais e fontes possíveis para divulgação da mensagem. Qualquer meio de comunicação que a mensagem seja transmitida para o receptor de maneira eficaz. A quarta característica é a geração de sinergia ou seja, uma única linguagem para que se atinja uma ideia de marca forte e unificada, independente do canal ou ocasião que a marca esteja em contato com o público-alvo. A última e quinta característica é de que a CIM deva construir um relacionamento entre a marca e o cliente, sendo a comunicação integrada de marketing a chave para a construção de um relacionamento duradouro que acarretará em novas compras e até em fidelização (SHIMP, 2002).

A CIM começa a partir do momento em que é estabelecido os objetivos globais de marketing, escolhendo os elementos do mix de comunicação a ser usado, de maneira sistemática, simultânea e sinérgica, na busca em manter o mix de comunicação alinhado ao planejamento estratégico de marketing. Deve sempre transmitir com clareza, unidade e consistência à marca obtendo grande impacto da mensagem, racionalização dos esforços na comunicação e maximização da visibilidade (SÁ et al. 2010).

Segundo Shimp (2002), para a adoção da comunicação integrada de marketing as organizações necessitam de algumas mudanças na maneira como a comunicação de marketing tem sido realizadas tradicionalmente, essas mudanças são:

- Diminuição da crença na propaganda em veículos de massa, tendo em vista que o objetivo da comunicação é atingir clientes e prospectar novos consumidores de maneira eficaz e nem sempre as comunicações em mídias de massa são a melhor maneira, deve-se colocar em questão outros métodos de comunicação mais eficiente para seu público - alvo antes de escolher de forma automática a solução;
- Aumentar a confiança em métodos de comunicação altamente dirigidos como mala-direta, revistas especializadas, TV a cabo, mídias digitais específicas, que permitem a comunicação mais precisa;
- Maior demanda imposta aos fornecedores de comunicação de marketing, sendo necessário os gerentes de marketing exigirem de seus fornecedores serviços múltiplos, mais abrangentes além de propagandas e
- Aumentar os esforços para avaliar o retorno sobre investimento em comunicação, sendo realizados de maneira sistemáticas análises para mensurar os esforços de comunicação, afim de que gerem um retorno aceitável sobre o investimento.

De acordo com Shimp (2002), a CIM tem quatro grandes objetivos: o primeiro deles é gerar desejo pela categoria, para que os consumidores escolham sua marca ao do concorrente; o segundo é criar consciência de marca, envolvendo a consciência e a familiarização dos consumidores perante sua marca, informando características, benefícios e sentido funcional ou simbólico; como consequência do segundo objetivo o terceiro é atingido, pois ao gerar consciência, os consumidores formam atitudes favoráveis em relação a marca ao desenvolver a intenção de compra; e o quarto é facilitar a compra, este objetivo está relacionado as variáveis não promocionais do mix de marketing como produto, preço e distribuição, pois servem para facilitar a compra.

2.1.2 O processo de comunicação e o comportamento de compra do consumidor

Segundo Kotler e Keller (2006, p.172), “entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa”. Para Shimp (2002), os comunicadores de marketing focam seus esforços na

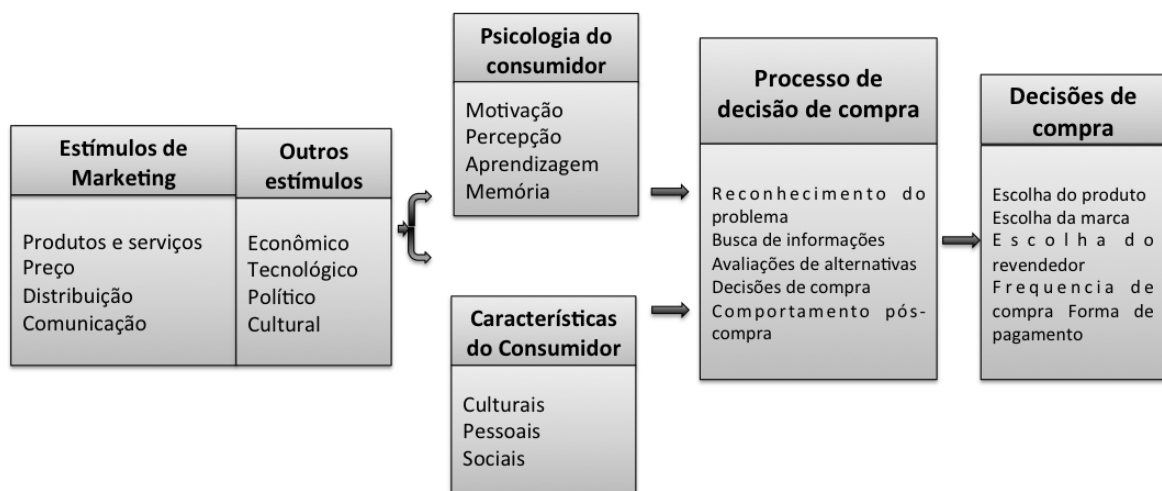
busca por influenciar crenças, atitudes, reações emocionais e escolhas do consumidor referente à sua marca.

Conforme Torres (2009), nada é mais eficiente do que adotar uma estratégia de marketing com uma visão baseada no comportamento do consumidor. A estratégia será eficaz e flexível, pois estará baseada naquilo que realmente importa para as organizações e para o marketing: o consumidor.

Quanto mais as organizações souberem sobre o tipo de consumidor que escolhe determinado produto ou marca, e as necessidades que este busca satisfazer, melhor ela poderá formular um produto atrativo e comunicar seus benefícios e atrações ao público-alvo em potencial (MIDDLETON, 2002).

Para entender um cliente é necessário compreender o comportamento do consumidor, que para Basta (2006), é o conjunto das reações que se observa em uma pessoa, podendo ela estar em seu ambiente ou em dada circunstância, sendo observado também através do reflexo de sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e aprendizagem.

FIGURA 1: Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: KOTLER E KELLER (2006, p.183).

2.1.2.1 Fatores que Influenciam no Comportamento de Compra

Solomon (2002), Kotler e Keller (2006) compreendem que o indivíduo no papel de consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Cada um desses fatores possui suas peculiaridades, porém quando reunidos tendem a determinar o volume e os padrões de consumo de cada indivíduo. Devido a isso, faz-se necessário entender cada um deles.

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores culturais são considerados um dos principais determinantes dos desejos e comportamento das pessoas. Dentro dos fatores culturais pode-se encontrar a cultura, a subcultura e as classes sociais, todas elas de relevante importância para o comportamento do consumidor.

O primeiro componente dos fatores culturais é a cultura que para Santos (1994, p. 7), “diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. À medida que o indivíduo cresce e convive na sociedade, este vai absorvendo determinados valores, comportamentos, preferências e percepções. Além da cultura, também a subcultura é importante como fator de influência no comportamento do consumidor, pois nela estão incluídas as nacionalidades, as religiões, as regiões geográficas e os grupos raciais. Para Kotler e Keller (2006, p.175), as subculturas são um dos fatores “que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros”. Muitas vezes, essas subculturas tornam-se influentes demais. Devido a isso muitas organizações criam estratégias de marketing voltadas para atenderem os diferentes nichos étnicos e demográficos, conhecidos como marketing multicultural.

Outro componente dos fatores culturais são as classes sociais, que para Kotler e Keller (2006, p.176), são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”. Para os mesmos autores, as classes sociais como fator de influência do consumidor possuem quatro características que são as seguintes:

- Pessoas da mesma classe social se comportam de maneiras mais parecidas do que pessoas de classes diferentes;
- As pessoas são vistas como ocupantes de posições em suas classes, posições estas, que podem ser superiores ou inferiores, variando conforme as classes pertencentes;
- As classes sociais são indicadas por diversas variáveis como: renda, grau de instrução, ocupação, propriedades e orientação para valores;

As pessoas podem transitar durante sua vida de uma classe para outra, tanto inferior quanto superior, ou continuar a vida toda na mesma classe social.

Através das classes sociais pode-se identificar características e comportamentos semelhantes de determinado extrato de consumidores, pois elas “apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, incluindo roupas, móveis e eletrodomésticos, atividades de lazer e automóveis” (KOTLER e KELLER, 2006, p.176).

Outro fator de extrema importância é o fator social, que para Kotler e Keller (2006), influencia o comportamento do consumidor através dos grupos de referências, da família, dos papéis sociais e status. Pois esses possuem influência direta nos indivíduos que os compõem, podendo moldar o comportamento de consumo.

Os grupos de referências podem ser considerados grupos que influenciam as pessoas de forma direta, ou indireta, em suas atitudes e comportamentos. Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Esses grupos podem ser subdivididos em grupos de afinidades, e podem ser primários ou secundários. Os primários são a família, vizinhos, amigos, colegas de trabalho, de escola, com os quais se convive de forma contínua e informal. Os secundários são os mais formais, e com os quais se tem uma convivência menos contínua, como os grupos religiosos, clubes, partidos políticos e associações de classes.

Conforme Kotler e Keller (2006), os indivíduos são influenciados por seus grupos de referências de, pelo menos, três maneiras:

- Através dos seus grupos que determinam novos comportamentos e estilos de vida;
- Através de pressões que afetam as escolhas e decisões do indivíduo;
- Além de sofrerem influência de grupos que não fazem parte como os grupos de aspiração, o qual o indivíduo deseja pertencer e os grupos de dissociação no qual o indivíduo rejeita os valores e comportamentos.

Para Kotler e Keller (2006 p.177), “a família é a mais importante organização de compra de consumo na sociedade”. E pode ser subdivida em duas para o comprador: a família de orientação e a família de procriação. A família de orientação que é composta por pais e irmãos, na qual geralmente o indivíduo adquire orientações relacionadas à religião, política, economia, além de outros sentimentos como o amor, ambição e auto-estima. A família de procriação é composta por filhos e marido, ou mulher, sendo que esta tem influência mais direta no comportamento de compra do indivíduo. “Os profissionais de marketing estão interessados nos papéis e na influência dos membros da família na compra de uma grande variedade de produtos e serviços” (KOTLER e KELLER, 2006, p.178).

Além desses fatores, outros também devem ser considerados. Os indivíduos durante toda sua trajetória de vida desempenham diversos papéis na sociedade. Cada papel traz consigo um status, desta forma, as pessoas buscam consumir produtos ou serviços que reflitam seu papel e status para a sociedade.

Conforme Churchill e Peter (2000, p.160) “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

Outro fator de muita importância é o fator pessoal que demonstra diferentes características pessoais. Para Kotler e Keller (2006), os principais fatores pessoais são: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidades, auto-imagem, estilo de vida e valores.

Como explicam Kotler e Keller (2006, p.179), “os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo.” Devido a isso, os profissionais de marketing devem levar em consideração todas as mudanças que ocorrem na vida dos indivíduos, pois essas alteram as necessidades e os desejos do comprador.

A ocupação do consumidor tem influência direta no padrão de consumo deste, pois ela está diretamente relacionada à área econômica do indivíduo. As circunstâncias econômicas de um comprador, segundo Kotler e Keller (2006), são: a renda disponível, economias, bens, débitos, capacidade de endividamento e atitudes em gastar e economizar. Desta forma, tanto a ocupação, quanto as circunstâncias econômicas do indivíduo, afetam extremamente seu comportamento de compra.

Cada indivíduo possui uma personalidade que tem influência no seu comportamento de compra. De acordo com Kotler e Keller (2006 p. 181), personalidade quer “dizer traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente”. Esta característica pessoal entra também como um fator determinante no comportamento de compra de cada indivíduo. Desta forma, faz-se necessário que os profissionais de marketing classifiquem os tipos de personalidade, a fim de relacionarem estas à determinados produtos e marcas.

O estilo de vida e os valores são outras características pessoais que têm influência no comportamento do consumidor. O estilo de vida pode ser o padrão de vida que as pessoas demonstram através de suas atividades, opiniões, interesses e atitudes. Desta forma, Kotler e Keller (2006 p. 182) afirmam que “o comportamento e atitude, os valores centrais determinam, fundamentalmente, as escolhas e os desejos no longo prazo”.

O comportamento do consumidor é determinado também pelos fatores psicológicos, que combinados com algumas características do consumidor, influenciam de forma direta o processo de decisão de compra. Para Kotler e Keller (2006), existem quatro

importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

A motivação é algo que não pode ser diretamente observado, pois a mesma é observada a partir do comportamento de cada indivíduo. Sabe-se que o ser humano possui muitas necessidades, e tais necessidades passam a ser um motivo quando alcançam certo nível de intensidade. O motivo pode ser definido como:

Uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência da situação (SAWREY e TELFORD, 1976 apud BRAGHINOLLI, 2001, p.18).

Existem três grandes teorias sobre a motivação humana que são as seguintes: as teorias de Sigmund Freud, a de Abraham Maslow e a de Frederick Herzberg. A teoria Freudiana afirma que as forças psicológicas que baseiam o comportamento das pessoas, são inconscientes, e não são entendidas por completo, e nem as suas motivações.

A teoria de Maslow, por sua vez, explica que os indivíduos são motivados por suas necessidades. Para o autor, as necessidades são hierarquizadas por seu grau de importância, e elas são: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização.

Já Frederick Herzberg apresenta uma teoria de dois fatores que são: os insatisfatórios e os satisfatórios. Para Kotler e Keller (2006), a falta de fatores insatisfatórios para os consumidores não é o suficiente; os fatores satisfatórios devem estar presentes para influenciar e motivar no processo de compra. Portanto, se faz necessário que os produtores agreguem fatores satisfatórios em seus produtos e serviços e evitem os fatores insatisfatórios.

A percepção segundo Kotler e Keller (2006 p.184), “é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.” Ela está sujeita a estímulos físicos, do ambiente e as condições internas das pessoas, e influencia de forma direta no comportamento de compra do consumidor.

Existem três processos distintos de percepção, que são: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva pode ser considerada um processo de filtragem de estímulos, pois o indivíduo normalmente está exposto a diversas informações e estímulos no seu dia-a-dia. Para os mesmos autores, o verdadeiro desafio para os profissionais de

marketing é detectar quais os estímulos que são mais percebidos pelos consumidores. Os autores concluem que:

- É mais provável que as pessoas notem estímulos que se relacionem com uma necessidade atual;
- É mais provável que as pessoas notem estímulos que consideram previsíveis;
- É mais provável que as pessoas notem estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal.

A tendência que os indivíduos têm de interpretarem as informações de acordo com sua intenção e pretensão pessoal é chamada de distorção seletiva. Este tipo de percepção é benéfico para organizações com marcas fortes, quando os consumidores acabam distorcendo informações neutras, em positivas.

O mecanismo pelo qual os indivíduos tendem a reter informações, que reforcem suas atitudes e crenças, é chamado de retenção seletiva. Ela também é um mecanismo de grande valia para as organizações com marcas fortes. Outro fator psicológico é a aprendizagem que “é qualquer mudança relativamente permanente no comportamento, e que resulta de experiência ou prática” (MORGAN, 1977 apud BRAGHIROLI, 2001, p.90). Quase todo comportamento humano é aprendido e os tipos de aprendizagem são diversos, tais como: o condicionamento físico, o condicionamento operante, o ensaio-e-erro, a imitação, o insight e o raciocínio (BRAGHIROLI, 2001)

Para Kotler e Keller (2006), a teoria da aprendizagem mostra que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforços positivos.

O último fator psicológico abordado aqui, porém não menos importante, será a memória. Para muitos psicólogos ela pode ser classificada em dois tipos: memória de curto prazo e memória de longo prazo. Além disso, os processos de memórias podem ser dois: codificação e recuperação. A codificação segundo Kotler e Keller (2006, p.186), “refere-se a como e onde a informação é armazenada na memória. Ela depende da quantidade de processamento que a informação recebe e da natureza ou qualidade desse processamento”. Outras características da informação como a simplicidade, clareza e solidez também interferem nas estruturas do conhecimento e na memória dessa informação.

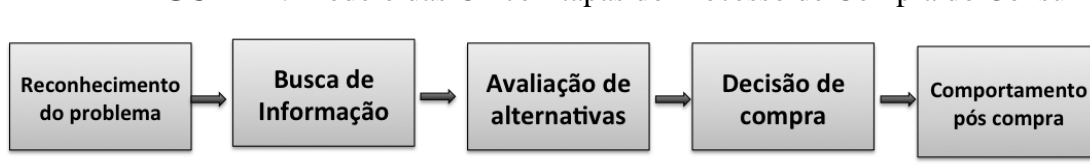
Uma pessoa exposta às mesmas informações repetidas vezes, tem maior facilidade no processo de memorização, através do processo de associação. Já a recuperação, por sua vez, refere-se à forma como uma informação é retirada da memória humana. São três fatores que estão relacionados à recuperação: A presença de informações sobre outros produtos

podem acarretar interferências como confusão de marcas; o tempo entre a apresentação da informação e a sua codificação pode diminuir a associação da memória e a informação pode estar disponível na memória, mas nem sempre pode ser lembrada se não houver os sinais de lembretes necessários. Maior será a probabilidade de uma informação ser lembrada quanto mais sinais ou lembretes de recuperação for associado a ela.

2.1.2.2 Processo de Decisão de Compra

Os fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos são de extrema importância para a compreensão do funcionamento do comportamento do consumidor, por isso faz-se necessário conhecer também o modelo de etapas para o processo de decisão do consumidor que contém cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, como mostra a Figura 2.

FIGURA 2: Modelo das Cinco Etapas do Processo de Compra do Consumido



Fonte: Kotler e Keller, 2006, p.189.

Nem sempre os consumidores percorrem todas as etapas deste modelo ao realizar uma compra. Pode acontecer de inverterem ou pularem alguma etapa, porém este modelo nos dá uma boa ideia de como acontece o processo de compra e as etapas que podem surgir quando um consumidor se encontra neste processo.

Geralmente o processo de compra inicia-se quando o consumidor reconhece uma necessidade ou problema, os quais podem ser causados por estímulos internos ou externos. Desta forma, os profissionais de marketing necessitam identificar as circunstâncias que despertam certas necessidades, através de informações dos consumidores para desenvolverem estratégias de marketing eficientes, a fim de despertarem o interesse e o desejo do consumidor (KOTLER e KELLER, 2006).

Após os consumidores terem identificado suas necessidades e estarem interessados em satisfazê-las, eles tendem a procurar informações sobre o produto ou serviço em pauta. Esse processo de busca de informações se dá através das fontes de informações, que são divididas em quatro grupos, segundo Kotler e Keller (2006):

- Fontes pessoais – Famílias, amigos, vizinhos, conhecidos;

- Fontes comerciais – Propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- Fontes públicas – Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- Fontes experimentais – Manuseio, exame, uso do produto.

Através da busca de informações, o consumidor adquire conhecimento sobre o produto, a marca ou serviço que deseja. A medida que ele adquire mais informações, apenas algumas marcas, produtos ou serviços continuarão para a escolha final do consumidor.

Os profissionais de marketing devem identificar as marcas que ficarão no conjunto de escolha do consumidor, a fim de planejarem estratégias competitivas. Devem também identificar os tipos de fontes de informação do seu consumidor, para utilizar os canais mais adequados nas estratégias de comunicação com seu público-alvo. Esse conjunto de atitudes por parte da organização se tornará indispensável para o sucesso de seus negócios.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006), a internet vem alterando a forma de busca de informações dos consumidores no mundo todo, pois, atualmente, os consumidores são divididos em três grupos: os tradicionais (que não compram pela internet), os cibernéticos (que praticamente só compram pela internet) e os híbridos (que fazem os dois tipos de compras). Segundo esses autores, a maior parte dos consumidores são “híbridos”, pois apesar de realizarem diversas compras *on-line*, eles ainda sentem a necessidade de tocarem nos produtos, terem contato com os vendedores, e etc. Desta forma, mostra-se que os consumidores não são motivados apenas por uma compra eficiente. Para esses tipos de consumidores as empresas necessitam de pontos de vendas tanto *on-line*, quanto *off-line*, para satisfazerem as suas necessidades.

Por sua vez, a avaliação de alternativas para a decisão de compra é considerado um processo cognitivo orientado, onde o consumidor forma julgamentos de forma racional e consciente. Geralmente, os benefícios que atraem os compradores variam conforme o produto.

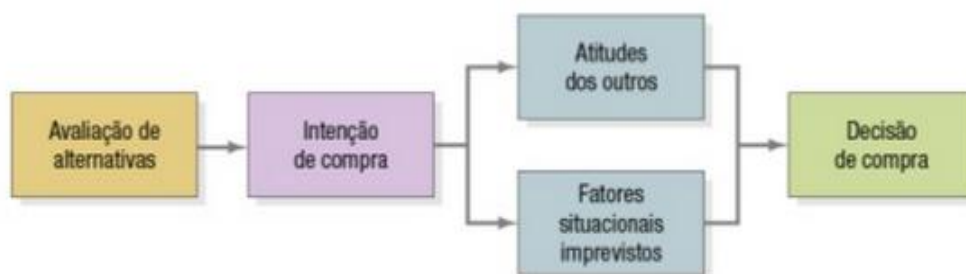
Existem três conceitos que ajudam a entender o processo de avaliação do consumidor, que são os seguintes: o consumidor está sempre na tentativa de satisfazer uma necessidade; o consumidor busca certos benefícios na escolha do produto ou marca e ele reconhece o produto como um conjunto de atributos com diversas competências para trazer-lhe benefícios, satisfazendo suas necessidades (KOTLER e KELLER, 2006).

As crenças e atitudes, geralmente, interferem nas avaliações de alternativas do processo de decisão de compra. Para Kotler e Keller (2006, p.191), “crença é o pensamento

descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa”. E atitude “corresponde a avaliações, sentimentos e tendência de ação duradoura, favorável ou não, a algum objeto ou ideia” (KOTLER e KELLER, 2006, p.191).

O consumidor ao tomar atitudes sobre algum produto ou marca, cria algumas crenças sobre estes. Isso irá acontecer baseado em como esses consumidores se posicionam em relação a cada atributo oferecido pela marca ou produto. Os consumidores julgam os produtos e serviços através de suas crenças de marcas, conforme sua importância, baseando-se no modelo de expectativa em relação ao valor. Através desse modelo as organizações têm uma ideia dos benefícios e atributos que os consumidores desejam, e podem alterar suas estratégias a fim de estimularem o interesse por sua marca ou produto.

FIGURA 3: Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.195).

Na etapa de avaliação, o comprador cria preferências e forma uma intenção de compra. A partir disso, ele passa por um conjunto de escolhas que possui cinco tipos diferentes: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. As quantidades de decisões irão variar conforme o tipo do produto.

O modelo não compensatório de escolha do consumidor, não irá considerar os atributos negativos ou positivos, e nem compará-los. Segundo Kotler e Keller (2006, p.194), destacam três regras simplificadoras do processo de escolha por parte do consumidor:

- Heurística conjuntiva: o consumidor escolhe uma alternativa que atenda ao nível mínimo aceitável por ele com relação a cada atributo escolhido.
- Heurística lexicográfica: o consumidor escolhe a melhor marca com base nos atributos percebidos, visando o mais importante.
- Heurística de eliminação de aspecto: o consumidor compara as marcas através de um atributo escolhido de forma probabilística e são eliminadas as marcas que não alcançam o nível mínimo exigido pelo consumidor.

Os diferentes tipos de heurísticas utilizados são afetados por fatores como: as características do consumidor, a dificuldade e o ambiente da decisão de compra, e o contexto social. Para as decisões de compra, os consumidores não utilizam necessariamente uma única maneira ou regra de escolha, podem utilizar estratégias de compra de etapas que combinem duas ou mais regras (KOTLER e KELLER, 2006).

Durante a fase de decisão de compra, por mais que os consumidores criem preferências por marcas, existem alguns fatores que podem interferir na sua decisão: o primeiro é a atitude dos outros, e o segundo, são os fatores situacionais imprevistos.

Outro conceito que está diretamente relacionado à decisão de compra é o risco percebido pelo consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006, p.195-196) existem diferentes tipos de riscos:

- Risco funcional – o produto não corresponde às expectativas;
- Risco físico - o produto impõe uma ameaça ao bem estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas;
- Risco financeiro - o produto não vale o preço pago;
- Risco social – o produto resulta em um constrangimento causado por outros;
- Risco psicológico - o produto afeta o bem-estar mental do usuário;
- Risco de tempo - a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidades para encontrar um substituto satisfatório.

As organizações devem estar atentas aos fatores que provocam as sensações de riscos em seus clientes, visando fornecer suporte e informações que venham a reduzir esses riscos.

Ao comprar um produto ou serviço os consumidores poderão perceber aspectos favoráveis, ou não, sobre os bens adquiridos. Segundo Kotler e Keller (2006, p.196), “o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, ações e utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra”. Estes autores também mencionam três aspectos que estão relacionados ao comportamento do consumidor pós-compra: a satisfação pós-compra, as ações pós-compra, a utilização pós-compra e o descarte.

A satisfação pós-compra dos clientes varia conforme o desempenho percebido do produto pelo cliente e as expectativas que este produto desenvolveu no consumidor. Muitas vezes, as organizações criam expectativas em seus clientes com relação a algum serviço ou

produto, porém se o desempenho não for igual ou maior que as expectativas do cliente, este ficará insatisfeito. Caso o desempenho seja maior ou igual à expectativa do cliente, ele ficará satisfeito.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006), a satisfação e insatisfação dos clientes influenciarão o seu comportamento. Os clientes insatisfeitos tendem a reclamar, não voltam a consumir mais o produto ou serviço, e podem também devolvê-lo. No caso de clientes satisfeitos, este provavelmente voltará a adquirir o produto ou o serviço, podendo tornar-se fiel à marca.

A utilização pós-compra e descarte são também pontos de extrema importância para as organizações. Através de pesquisas sobre essas fases, as organizações conseguem monitorar como os consumidores utilizam e descartam os produtos, e com que frequência voltam a comprá-los. “Quanto mais rápido consumirem um produto, mais rápido voltarão a comprá-lo” (KOTLER E KELLER, 2006, p.197). Assim, as organizações devem criar estratégias para informarem aos consumidores o prazo ideal de utilização desses produtos, visando um uso mais regular, por parte dos consumidores.

2.1.3 A internet como fenômeno de transformação para comunicação integrada de marketing

Com a Globalização e o surgimento de novas tecnologias informacionais, a internet possibilitou ao mundo uma conectividade nunca visto antes. Gerando um crescimento econômico mundial e grandes mudanças na maneira de promover a informação.

De acordo com Kurose e Ross (2003, p. 3),

[...] a Internet permite que as aplicações distribuídas operadas nos seus sistemas finais troquem dados entre si. Dentre essas aplicações estão o login remoto, a transferência de arquivos, o correio eletrônico, a transmissão de áudio de vídeo, o áudio e a videoconferência em tempo real, os jogos distribuídos, a Word Wide Web e mais, muito mais [...].

Para Sá et al. (2010), a vida digital é dividida em cinco fases, a primeira está entre 1992-1993, esta fase foi determinada pela infraestrutura de rede, sendo utilizada sobretudo pelo meio acadêmico. Já na segunda fase, a internet se espalhou pelo mundo entre 1993-1995, porém apenas para um público precursor, utilizando redes BBS e navegadores Netscape 1.0. Entre os anos de 1995 a 1998 está a terceira fase, quando a internet de fato atingiu o público

geral, inclusive o mundo empresarial através dos navegadores, diretórios, comércio eletrônico e portais de empresas.

Entre 1998 a 2002, Sá et al. (2010) denomina como a quarta fase, que resultou do surgimento de grandes empresas como Amazon, Ebay, Yahoo, Submarino entre outras, neste período houve a “bolha de Nasdaq”, termo relacionado a bolsa de Nasdaq, que negociava ações de empresas de alta tecnologia, informática, telecomunicações e biotecnologia, nesta fase, diversas empresas digitais foram a falência. A internet também passou a ser um item comum nos lares e escritórios o que atraiu o interesse de diversas empresas de mídia.

De 2002 aos dias atuais denominou-se a quinta fase, com a utilização do termo “web 2.0”, criado para batizar as conferências sobre a web pós “bolha de Nasdaq”, a internet passou a fazer parte do dia a dia de todos, no qual os próprios internautas podem criar conteúdos e se relacionam-se em comunidades e blogs. Essa fase é também marcada pelo surgimento de empresas como Google, Facebook, Twitter, You Tube entre outros, que vieram alterar a relação entre o usuário e a internet, tratando a web como um modelo de plataforma com base nas redes sociais com formação de conteúdo coletivo, ou seja, com aplicativos que se tornam melhores quanto mais pessoas usam. Agora o internauta cria, contribui e compartilha conteúdos com grande velocidade (SÁ et al., 2010).

As funcionalidades da internet na atualidade são diversas como afirma Kurose e Ross (2003), sendo acessadas de qualquer lugar através da rede. Segundo Torres (2009, p. 19) “a internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços”. E é neste cenário que as organizações buscam externar suas informações, divulgando e promovendo seus produtos e serviços de maneira mais abrangente e com menor custos.

Para White e Derfler (1999, p.384) a internet “é a forma mais pura de democracia eletrônica. Mais e mais redes de computadores estão sendo conectadas a Internet diariamente. Há dezenas de milhares dessas redes, desde redes de universidades até redes associadas a grandes serviços comerciais”. Devido ao seu caráter informacional “a internet leva o homem a optar por seus próprios caminhos, divulgá-los a quem se interessar e principalmente, induz ao compartilhamento dos sentidos” (ROCHA, 2007).

Chleba (2000), afirma que estamos na Era da sociedade informacional, ou da Informação, pois a visão de mundo e padrões existentes são alterados pela troca de informações. Neste sentido, a internet e as tecnologias digitais são responsáveis por alterar as relações de consumo e comportamentos dos indivíduos. Pois trazem o acesso instantâneo as informações relacionadas a produtos e serviços, onde o consumidor tem controle do conteúdo

que recebe, sendo o responsável por iniciar e controlar esse processo de troca de informação (KOTLER e KELLER, 2006).

A internet propicia as organizações e aos consumidores uma maior interação e individualização, trazendo maior diálogo entre ambos. No entanto, o processo de comunicação na era da informação está cada vez mais sendo iniciado e regido pelo cliente. São os clientes que ditam as regras e definem quais informações necessitam e desejam, quais ofertas estão interessados e quais preços estão dispostos a pagar (KOTLER E KELLER, 2006).

Torres (2009, p. 358) afirma que “a internet trouxe uma novidade que as empresas, mesmo as “líderes absolutas de mercado”, não poderão ignorar: o poder do consumidor e das mídias sociais que eles comandam”. O consumidor do século XXI está exposto a muita informação de forma a interagir com ela e com outras pessoas, de uma maneira nunca vista antes (WOLTON, 2006, p. 34). Gerando consumidores muito mais críticos e seguros do que querem, pois sabem do poder que possuem.

Para Sá et al. (2010, p.260) “outra transformação revolucionária é a convergência da internet com o celular”, pois abre diversas possibilidades de uso tanto para os internautas quanto para o mundo corporativo, criando uma grande revolução na forma de se comunicar, cheia de desafios (SÁ et al.,2010).

As organizações precisam estar atentas para o dinâmico meio que estão inseridas, na busca em adaptar-se as mudanças, pois “uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam redes mais do que qualquer outra mídia”(TORRES (2009, p.61).

Para Torres (2009), as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades: relacionamento, informação, comunicação e diversão, porém podemos ainda acrescentar o consumo, que está cada vez mais presente na uso da internet. Desta forma, incluir a internet de maneira planejada como parte da sua comunicação de marketing através de ações integradas é fundamental para que as organizações mantenham-se competitivas.

Torres (2009) afirma que marketing para internet ou marketing digital, pode ser entendido como a utilização efetiva da Internet como uma ferramenta de marketing, que envolve comunicação, publicidade, propaganda além de estratégias e conceitos da teoria do marketing.

Torres (2009) compara o marketing digital com o marketing tradicional e apresenta um modelo com abordagem no comportamento do consumidor que leva a seis ações estratégicas de marketing para internet que são: marketing de conteúdo, marketing nas mídias

sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade on-line e pesquisa on-line e também acrescenta o monitoramento, visto que a internet torna-se viável para esse fim.

Quadro 1: O marketing e a internet

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de Conteúdo Marketing de busca	Blogs
Marketing de Relacionamento	marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Twitter, facebook, You Tube, LinkedIn, instagram e etc.
Marketing Direto	E-mail marketing	News letter Promoção Lançamentos	E-mail e sms
Publicidade e Propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicações de widgets	Redes sociais , You Tube Widgets e virais
Publicidade e Propaganda e Branding	Publicidade on-line	Banners , Podcasts e Vídeocast , Widgets Jogos on-line	Sites e Blogs You Tube Mídias sociais Google Adwords
Pesquisa de Mercado	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marcas Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: Adaptado de Torres (2009, p.69)

Torres (2009, p.70) complementa que “temos que considerar que, ao contrário do marketing convencional, na internet os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de maneira interligada e dinâmica”. De forma que cada estratégia interferirá nas outras, sendo muitas vezes inviável separar uma ação estratégica da outra.

2.2 PROPAGANDA E PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL

Churchill e Peter (2000, p. 452) definem propaganda como “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva e veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”. Uma característica da propaganda é a de atingir uma grande quantidade de pessoas, além de fazer com a que a organização obtenha uma excelente visibilidade.

Kotler e Keller (2006, p. 566) afirmam que “propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.” Ela é uma forma lucrativa de transmitir uma mensagem, na busca por desenvolver uma preferência por uma marca ou instruir um público. Para Ferreira (1999 apud CONTRERA; HATTORI, 2003, p. 2), propaganda é:

Arte e técnica de planejar, conceber, criar, executar e veicular mensagens de propaganda ou difusão de mensagem, geralmente de caráter informativo e persuasivo por parte de um anunciante identificado, mediante compra de espaço em TV, jornal, revista publicidade, etc.

Outra ferramenta é a publicidade, que conforme a Associação Americana de Marketing (apud MIDDLETON, 2002, p.206) seria “qualquer forma paga de apresentação não-pessoal de ideias, bens ou serviços a um público [alvo] por parte de um patrocinador identificado”. Já para Churchill e Peter (2000, p. 454), “a publicidade pode-se manifestar em uma diversidade de formas, sendo que as mais comuns são reportagens da imprensa sobre novos produtos ou sucessos e fracassos de companhias”. Ela é a cobertura da mídia a respeito de um produto ou marca.

Podemos observar que existem conflitos na diferenciação dos conceitos entre publicidade e propaganda, alguns autores conceituam as duas igualmente, já outros conceituam a publicidade como uma cobertura da mídia sobre um produto ou marca de maneira não paga. Portanto, pode-se compreender publicidade e propaganda com o mesmo sentido, sendo sinônimos uma da outra no sentido mais amplo. Como uma atividade ligada a divulgação pública de uma mensagem relacionadas a uma marca, produto ou serviço com fins comerciais.

Há séculos a propaganda e a publicidade vem fazendo parte do cotidiano das pessoas, alterando o comportamento humano ou influenciando para o consumo, além de construir um espaço enorme relacionamento entre marcas e consumidores. Para isso, ela utiliza “[...] recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular” (CARVALHO, 2000, p. 9). Muitas vezes a linguagem da propaganda ou publicidade é vista como uma manipulação, mas como afirma Carvalho (2000), ela pode ter característica apenas informativa.

Kotler e Keller (2006, p. 567), dizem que “os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar.” A propaganda informativa, tem a intenção de conscientizar e criar um conhecimento sobre determinada marca com novos produtos ou novos recursos para produtos já existentes. A

propaganda persuasiva, busca criar simpatia, preferência, de forma a influenciar o consumidor na compra e consumo de certa marca ou produto. Por sua vez, a propaganda de lembrança tende a estimular a repetição de compra de um tipo de produto ou serviço e por fim a propaganda de reforço, visa convencer os consumidores de que escolheram a marca ou produto certo (KOTLER E KELLER, 2006).

Escolher a mídia mais adequada para veicular uma mensagem, quer dizer que é preciso avaliar vários pontos para que a mensagem seja transmitida de maneira eficaz, portanto, é preciso conhecer a capacidade dos principais tipos de mídias, como a cobertura, a frequência e o impacto e deve - se considerar algumas variáveis como: Hábitos comportamentais de mídia do público - alvo; características do produto, pois diferentes mídias possuem diferentes potenciais de demonstração de um produto ou marca; a característica da mensagem, pois conforme o que se quer transmitir e o momento de fazê-lo, pode-se variar a escolha da mídia e a última é o custo pois deve estar de acordo com o orçamento estipulado para aquela ação (KOTLER E KELLER, 2006).

Quanto maior é o público que está visualizando aquela mensagem, menor será o seu impacto. “É por esse motivo que veículos com grande audiência (ou grande tiragem) são necessariamente menos específicos que veículos segmentados e, assim sendo, possuem menos ascendência sobre os consumidores que os veem, leem ou ouvem” (CONTRETA E HATTORI 2003, p. 2).

A Internet é atualmente vista como uma das inúmeras formas de mídia utilizadas para veicular uma mensagem. Para Torres (2009 p. 78), “ a publicidade na internet se iniciou a partir de banner publicados em sites, copiando o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia exterior (outdoor) e impressa”. Ao longo do tempo surgiram novas tecnologias com outros recursos, como animação, interação, som, vídeo, entre outros. Sendo hoje as alternativas de publicidade on-line ilimitadas (TORRES, 2009).

Quando se fala em publicidade na internet, devemos levar em consideração que ela é um meio multimídia e que está em constante aprimoramento e mudança. A grande quantidade de mídia e as diversas formas de interação tornou o consumidor mais bem informado e conseqüentemente mais exigente, portanto as empresas precisam de um esforço muito maior para atender as necessidades e satisfazer esse novo consumidor. Isso exige das organizações um planejamento de comunicação com foco na internet, que inclui pesquisas de mídias on-line a fim de entender melhor o comportamento do consumidor e o conhecimento de aplicação de novas técnicas de veiculação. Para isso as organizações devem estar atentas a essa mudanças, de maneira que não considerem o consumidor apenas um espectador passivo,

mas como um público que quer um diálogo, que anseia por emitir opiniões e muitas vezes protagonizam um engajamento bastante significativo.

2.2.1 Mídias Sociais

No século XXI, a inclusão digital tem se tornado uma realidade no contexto sócio-cultural, conectando indivíduos através das mídias sociais, que “são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Em outras palavras, mídia social consiste nos conteúdos gerados por redes sociais” (GABRIEL, 2009, p. 20).

Para Torres (2009, p. 74), “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Estando incluídos nesta categoria os blogs, as redes sociais, os sites de comunicação, relacionamento, colaboração, multimídias e entretenimento (TORRES, 2009).

Elas são um conjunto de novas ferramentas que permitem a comunicação e colaboração através de interações que não estavam disponíveis anteriormente para pessoas comuns (BROGAN, 2012). E possibilita ao usuário o poder de controlar os conteúdos que acessa, promovendo o compartilhamento de opiniões, ideias, experiência e conhecimento (PEDRON et al., 2015).

A mídia social, está relacionada a criação, compartilhamento e reinvenção de conteúdo com pessoas que possuem em comum interesses, convicções e crenças, além da liberdade do discurso e de ideias (MAYFIELD, 2008). Torres (2009, p.111) afirma que “as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”. Os consumidores buscam na internet informações sobre produtos e serviços que desejam adquirir antes de comprar através de experiências de outros consumidores que mantêm relações por meio das mídias sociais (TORRES, 2009).

Brogan (2012) afirma que todas as ferramentas de mídias sociais empoderam seus usuários, pois elas oferecem quatro fatores essenciais, que são: dá voz, pois o usuário pode abordar qualquer tema de seu interesse, expressar sua opinião, criar o conteúdo que quiser; dá público, uma vez que através das mídias digitais o usuário pode construir seu próprio público; dá flexibilidade, já que oferece inúmeras ferramentas diferentes que adotam plataformas diversas, como vídeos, áudio, leitura, escrita, fotografia entre outras e o último fator é que ela

dá audiência global, já que o que acontece na internet pode atingir qualquer lugar em proporções globais.

Com o advento das mídias sociais, na qual as pessoas compartilham suas vidas, experiências, interagem com outras pessoas através de diversos recursos e plataformas que a internet oferece, traz ao marketing, através desse contexto, uma nova alternativa de comunicação e interação entre consumidores e empresas.

Para Sá et al., (2010, p.27):

Com a web 2.0 e a convergência das tecnologias, a comunicação empresarial está vivendo uma grande revolução. As empresas perderam a centralidade das informações, porque qualquer um pode ser provedor de conteúdo a respeito delas e de seus produtos. O problema é que não detêm mais o controle do que é falado, ou seja, até que ponto a informação é confiável ou bem-intencionada.

Como visto, a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais tem sido o fator chave para a comunicação de marketing se apropriar da internet, mas essa apropriação deve ser ponderada, pois da mesma forma que existem pontos positivos, uma vez que é uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e com custo baixo, ela também tem seus pontos negativos, visto que tem vida própria, e as organizações não possuem escolha, pois precisam interagir e desenvolver uma estratégia de comunicação eficiente para lidar com esse ambiente em constante mudança (TORRES, 2009).

As ferramentas tradicionais do marketing não tem mais sido suficiente para a realidade que as organizações estão inseridas na era digital. As empresas estão pouco preparadas para lidar com essa nova dinâmica de mudanças comportamentais e culturais através da interação, é preciso entender que o foco não é mais a satisfação do consumidor por meio de características de produtos e serviços, mas entregar a eles um conteúdo de forma leve, divertida e colaborativa (SÁ et al., 2010)

As empresas devem repensar suas estratégias, buscando obter as competências necessárias com o propósito de criar, acompanhar e monitorar conteúdos na busca por comunicar-se de maneira eficaz com seu público-alvo (SCHNECKENBERG, 2009). Para isso, elas devem estar presentes e ativas nas mídias sociais, criando e fortalecendo sua imagem, respondendo as novas demandas de forma estratégica. Não estar inseridos no ambiente on-line, é abdicar de um importante canal de comunicação que pode acarretar em consequências irreversíveis para a marca e imagem da organização (TORRES, 2009).

2.2.2 Os blogs e a blogosfera

Os blogs se popularizaram no início dos anos 2000, através do Blogger, ferramenta que permitiu qualquer pessoa sem conhecimento técnico criar e manter seu próprio conteúdo em um micro-site. As pessoas começaram a escrever sobre diversos temas que gostavam e a internet passou a estar cheia de informações sobre vários assuntos de maneira gratuita (TORRES, 2009). O blog é uma mídia social, onde pessoas produzem conteúdo e outras pessoas leem e interagem através de comentários, permitindo a organização cronológica dos pensamentos, de situações e ideias.(BROGAN, 2012)

Sá et al. (2010, p. 77) diz que blog é “proveniente do termo *blogging*, diminutivo de *web logging*, é uma alternativa de publicações em que o autor pode ser qualquer um que deseje circular conteúdos, podendo transferi-los a outros blogs que se interessem”. Já Torres (2009, p.74) define que :

Os blogs são mídias sociais nas quais uma ou mais pessoas publicam seus conteúdos e diversas outras leem e comentam. Os artigos publicados em um blog são chamados de *posts*. Os comentários são textos deixados pelos leitores, normalmente apresentados junto aos *posts*.

O conteúdo criado pelos blogueiros, pessoas que escrevem os blogs, passou a ter grande importância para os consumidores, fazendo com que a internet deixa-se de ser uma rede de computadores para se tornar uma rede de pessoas que criam e consomem conteúdo sobre diversos temas e assuntos. Os blogs se especializaram ao longo dos anos em publicar conteúdo expressivo sobre assuntos específicos, formando um grande banco de conteúdos na qual o consumidor passou a buscar informações úteis para seu cotidiano. Cada leitor de um blog é uma espécie de amplificador em potencial do conteúdo publicado (TORRES, 2009).

Torres (2009, p.74) diz que “a blogosfera é uma rede invisível de relacionamentos entre os blogueiros, formando uma teia que permite o que um blogueiro escreve seja divulgado e comentado em diversos outros blogs”. Ela pode ser entendida como uma fenômeno social que tem crescido em grandes proporções.

Para Torres (2009), os blogs podem ser divididos em três grupos: os pessoais, os profissionais e os corporativos ou empresariais. Os primeiros são criados por pessoas que a princípio não tem finalidade comercial, tem o intuito de falar sobre si e sobre assuntos de interesse próprio, além de criar relacionamentos e troca de experiências. Eles auxiliam a compreensão sobre o consumidor na rede.

Os blogs profissionais são escritos e gerenciados por uma ou mais pessoas que possuem interesse comercial, que abordam diversos assuntos e objetivam desenvolver um público fiel com grande número de visitas e leitores, a fim de explorar o blog comercialmente. Os blogueiros profissionais buscam trabalhar seu público, gerar engajamento

e se relacionar com outros blogueiros. Eles são grande influenciadores na blogosfera, possuem boa rede de contato com outros blogueiros, e muitos leitores e seguidores pessoais, visto que o consumidor está sempre buscando informações na internet, sempre haverá nichos de mercado para blogs profissionais que ofereçam bom conteúdo. Os blogueiros profissionais costumam ter excelente entendimento da Internet, das mídias sociais, dos leitores, do marketing viral e de como promover seu blog, para comercializar seu trabalho de diversas formas (TORRES, 2009).

O terceiro grupo de blogs são os blogs corporativos ou empresariais, eles surgiram com a necessidade das empresas se relacionarem com seus stakeholders, divulgar informações relacionadas ao seu negócio, monitorar as informações e atividades sobre sua empresa na Internet, sendo útil tanto para comunicação externa quanto interna (TORRES, 2009).

“ O interessante é que usualmente os blogs acabam sendo grandes formadores de opinião de grupos e pessoas que desejam discutir temas específicos” (SÁ et al., 2010, p. 77). Geralmente o público desses blogs são provenientes das ferramentas de busca, competem com sites e portais e possuem fãs fiéis, que se vinculam de maneira permanente a eles (TORRES, 2009).

Quando reconhecidos como uma importante fonte de informação, os blogueiros e suas opiniões sobre um tema, produto ou marca tem forte poder de influencia para seus leitores (IYENGAR et al. 2011). Podendo prejudicar a reputação de uma marca ou agregar valor a ela. Por isso, as organizações devem estar atentas a blogosfera, compreender seu funcionamento e identificar os blogs que são formadores de opiniões em seu segmento (LAERMER E SIMMONS, 2008). Pois, caso não acompanhem essa dinâmica, correm o risco de sofrerem danos a sua reputação, visto que as empresas perdem o controle da informação veiculada na blogosfera (PIKAS, 2005).

O propósito do marketing nas mídias digitais é criar relacionamento com os consumidores, e trabalhar com blogueiros influentes pode ser uma boa estratégia de ação. As empresas devem procurar por blogs e blogueiros que falem diretamente com o seu público alvo (TORRES, 2009).

Segundo Torres (2009), para se trabalhar com blogs, as empresas devem estar atentas a alguns pontos que aferem a visibilidade e sua relevância de um blog e sua importância. O primeiro deles é a indexação da página, que é a quantidade de palavras-chave que permitem que uma página seja identificada e encontrada nas ferramentas de busca. O segundo são os links de referências, que representam a quantidade de referências ou citações que a página tem na internet, ou seja, quais e quantas outras páginas citam ela. E o terceiro e

último a visibilidade, que é a posição que o blog ou a página vai aparecer quando pesquisada em uma ferramenta de busca. Baseado nesse ponto, é possível identificar os principais blogs sobre determinado assunto que interesse a marca, sua visibilidade e importância, quais as empresas devem acompanhar e quais trabalhar.

Para Torres (2009), as ações mais comuns relacionadas ao trabalho de marcas com blogueiros são:

- **Degustações:** é quando a empresa envia o produto ou oferece o serviço para o blogueiro provar. Com a possibilidade dele fazer um *post* sobre a experiência. Este tipo de ação possibilita a experiência de uso e pode gerar novos consumidores;
- **Promoções:** quando a marca ou empresa cria um ação promocional junto ao blogueiro, com sorteio, cupons com descontos, entre outras formas. Este tipo de ação também possibilita a experiência de uso;
- **Reuniões de blogueiros:** é criar um evento como um coquetel, jantar, festa, que reúna blogueiros da mesma área, além de criar uma experiência com o produto da marca anfitriã. Esse tipo de ação costuma ser muito eficiente.
- **Releases:** são materiais informativos com especificações sobre um produto ou serviço, eles podem ser padrões, enviados pela empresa ou criados pelo blogueiro por meio da ficha técnica e sua experiência com o produto.
- **Publeditoriais:** é um *post* pago por uma empresa para que um blogueiro fale bem de um produto, com o intuito de influenciar o consumo. Essa ação pode levar a duas vertentes, o consumidor ler um *post* de um blogueiro que confia e respeita e passar a confiar naquela marca ou produto ou então identificar que a matéria é paga e buscar informações mais isentas em outros sites ou blogs, podendo acarretar em uma imagem ruim sobre a marca ou empresa.
- **Ações virais:** a ideia é a criação de uma mensagem que se comporte como um vírus, se espalhe rapidamente, e os blog podem ajudar a propagar o que empresa deseja de maneira rápida e eficiente.

Outro tipo de associação feita entre marcas e blogs podem ser através dos links patrocinados que para Sá et al. (2010, p. 82) é o “ anúncio de produto ou serviço, veiculado na internet em formato textual, que tem como foco o direcionamento para URL do site”. E podem ser também em formato de banners com imagens e fotos. Muitas empresas utilizam esses espaços nos blogs para divulgarem suas marcas e produtos.

Diante deste contexto, muitas organizações decidem associar sua imagem e produtos a blogs e blogueiros influentes, na busca por se tornarem mais acessíveis e disponíveis aos seus consumidores e potenciais clientes. Um estudo chamado “o estado da blogosfera”, divulgado pelo site Technorati, mostra bem essa realidade em que as empresas já estão presentes na blogosfera, gostem ou não. Isso porque de acordo com a pesquisa, quatro em cada cinco blogueiros já escreveram suas opiniões sobre marcas, produtos, músicas, filmes, e livros (COUTINHO, 2008 apud SÁ et al., 2010). As empresas e marcas mais atentas entendem que em vez de ameaça, a blogosfera pode tornar-se uma oportunidade de comunicar-se de maneira direta com seu público-alvo, o que torna esse tipo de mídia muito atraente na era digital. E quando bem planejada pode tornar-se uma excelente estratégia para organização, gerando um diferencial competitivo perante seus concorrentes.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa pode ser caracterizada com enfoque de natureza descritivo e exploratório. Descritivo, pois terá como finalidade observar, registrar, analisar e interpretar como o fenômeno acontece, sem interferir para modificá-lo; e exploratório, pois “caracteriza-se por possuir um planejamento flexível, envolvendo um levantamento bibliográfico, e análise de exemplos similares” (DENCKER, 1998, p.124).

Desta forma, foi realizada uma pesquisa de campo com o propósito de analisar o conteúdo dos principais blogs de moda do Brasil, analisando-os como instrumento de Marketing. Todos os procedimentos metodológicos utilizados na presente pesquisa estão expostos a seguir.

3.1 Método de investigação: Pesquisa qualitativa

De acordo com Fachin (2003, p. 123), pesquisa “é um procedimento intelectual em que o pesquisador tem como objetivo adquirir conhecimentos por meio da investigação de uma realidade e da busca de novas verdades sobre um fato (um objetivo ou um problema”. Já para Rúdio (1986, p. 9), “é um conjunto de atividades orientadas para a busca de um determinado conhecimento”. Devendo ser realizada de maneira sistematizada, usando métodos e técnicas específicos.

Oliveira (1999, p. 118) afirma que:

A pesquisa tem como finalidade tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem nas suas mais diferentes manifestações e a maneira como se processam os seus aspectos estruturais e funcionais, a partir de uma série de interrogações. Ele afirma ainda que, pesquisar significa planejar cuidadosamente uma investigação com as normas da Metodologia Científica, tanto em termos de forma como de conteúdo.

A presente pesquisa utilizou da abordagem qualitativa. Segundo Oliveira (1999), o enfoque qualitativo não emprega dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema, não tendo pretensão de enumerar ou medir unidades ou categorias, sendo mais adequada para a obtenção de um conhecimento mais aprofundado em casos específicos, “uma vez que por sua diversidade e flexibilidade não existem regras precisas com aplicabilidade em grande número de casos” (DENCKER, 1998, p.119). Elas são utilizadas na “tentativa de alcançar dados de aspectos particulares da realidade humana e social, através da compreensão das experiências, valores, desejos e significações” (NIQUE e LADEIRA, 2014 p. 71).

A presente pesquisa pode ser caracterizada, com relação a sua modalidade, como uma combinação de pesquisa exploratória e descritiva, tendo também como parte dela um estudo de campo realizado por levantamentos em fontes secundárias.

As pesquisas exploratórias visam uma maior familiaridade do pesquisador com o problema, “têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p.41), além de auxiliar o pesquisador a estabelecer as prioridades ao pesquisar (MATTAR, 2005), sendo mais apropriada para pesquisas em estágio inicial, quando a familiaridade e a compreensão do problema são poucos ou inexistentes (NIQUE e LADEIRA, 2014), além de como característica um planejamento maleável (DENCKER,1998).

Segundo (GIL, 2002; NIQUE e LADEIRA 2014), o principal objetivo das pesquisas descritivas são as descrições das características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Neste tipo de pesquisa as técnicas de coleta de dados mais utilizadas são a observação sistêmica e os questionários.

Desta forma, esta pesquisa é exploratória por ter como objeto o conteúdo dos principais blogs de moda do Brasil como instrumento de Marketing. Além disso, pode ser considerada descritiva, pois, foi realizada uma pesquisa documental em base de dados secundários, que segundo Gil (2002) utiliza material que ainda não recebeu tratamento analítico como folders, revistas, sítios eletrônicos (ou sites), documentos da organização, dentre outros materiais que tragam dados relevantes.

3.2 Instrumento, coleta e análise dos dados

Para Nique e Ladeira, (2014 p. 97), “o instrumento de coleta de dados é considerado um documento através do qual questionamentos serão apresentados aos respondentes”. Sua escolha é feita tendo em vista o problema para o estudo em questão. Para a presente pesquisa foi utilizado como instrumento os artefatos de consumo, que podem ser considerados a materialidade do espaço, revelando muitas informações sobre o fenômeno sob a cultura material, entre “os artefatos de consumo de material incluem marcas, logotipos, *folders*, matérias publicitárias, músicas, pacotes, embalagens, anúncios, panfletos, *websites*, entre outros.

Para realização da pesquisa foram utilizadas as seguintes técnicas de coleta de dados, levantamentos bibliográficos, que possuem como base os conhecimentos humanos reunidos em obras acadêmicas como trabalhos de conclusão, dissertações, teses e artigos, eles auxiliam em insights sobre causas de problemas (NIQUE e LADEIRA, 2014).

Além da técnica de observação sistemática, que possui “como objetivo o registro, de forma sistemática e organizada, dos padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos, tendo como intenção obter informações sobre o fenômeno mencionado no problema da pesquisa (NIQUE e LADEIRA, 2014 P. 169). No caso desta pesquisa, o levantamento dos dados foi realizado em dados secundários, que são os blogs mais influentes de moda brasileiros. A coleta foi realizada no período de 10 de julho de 2015 a 10 de janeiro de 2016, nas publicações desses blogs.

Segundo Dencker (1998, p.191), “após a coleta dos dados o pesquisador deve concentrar sua atenção na análise e na interpretação das informações coletadas.” A análise dos dados visa reunir todas as observações de forma organizada para responder ao problema da pesquisa.

Uma técnica muito utilizada para análise de dados qualitativos é a análise de conteúdo (ou análise temática), que nada mais é que uma observação feita de maneira sistemática e categórica dos dados (NIQUE e LADEIRA, 2014). Para Richardson et. al., (1999. p.243) “consiste em isolar temas de um texto e extrair as partes utilizáveis, de acordo com o problema pesquisado, para permitir sua comparação com outros textos escolhidos da mesma maneira”.

A análise se deu através de categorias, a qual “pretende significar um elemento relevante da teoria”(DENCKER 1998, p. 192). Segundo Nique e Ladeira (2014), as categorias também buscam enfatizar cada atributo, característica e pressupostos.

As categorias utilizadas para análise foram definidas baseadas nos objetivos da presente pesquisa e por meio da observação dos blogs em análise.

Por fim, para a interpretação dos dados, que “consiste em expressar o verdadeiro significado do material em termos do propósito do estudo” (DENCKER, 1998, p.172). Foram realizadas ligações lógicas entre os resultados obtidos, comparações, generalizações e a elaboração de conclusões, realizadas mediante a construção deste relatório.

3.3 População da pesquisa, amostra e delimitação geográfica

A população de uma pesquisa pode ser conceituado como “o agrupamento de todos os elementos de um grupo de interesse da pesquisa” (NIQUE E LADEIRA, 2014, p.139). Foi utilizado como população para a presente pesquisa, os blogs de moda brasileiros.

Já amostra, para Mattar (2005), é uma parte da população e amostragem é o processo utilizado para escolher uma amostra. Foi utilizada na pesquisa a técnica de amostragem não probabilística, que para Malhotra (2011), é essencialmente feita pelo

juízo pessoal do pesquisador e não com a probabilidade na escolha da amostra. A tipologia utilizada foi do tipo intencional ou por juízo, sendo muito utilizada em pesquisas exploratórias, neste tipo de amostragem, o pesquisador deve fazer uma avaliação de diversos fatores para tomar uma decisão embasada (NIQUE E LADEIRA, 2014).

Na escolha da amostra foi utilizada a lista divulgada pelo site Signature 9, site referência em moda, tendência, beleza e internet, que anualmente divulga uma lista com os 99 blogs de moda e beleza mais influentes do mundo. Como parâmetro para escolha dos blogs, é apurado um índice de mais de 20.000 blogs de moda e beleza recentemente atualizados em todo mundo, são julgados com base no foco do conteúdo em beleza e moda, frequências de atualização no qual é atribuído uma pontuação de qualidade de conteúdo geral, além de popularidade e acessos medidos através da ligação do número de compartilhamentos e seguidores nas principais mídias sociais, medindo de maneira objetiva os principais canais de comunicação de moda e beleza online mundial.

Baseado na lista com os 99 blogs de moda mais influentes divulgado pela Signature 9, foram selecionados todos os blogs brasileiros que entraram na lista nas últimas três edições publicadas, sendo um total de 12 (doze) blogs considerados os mais influentes do Brasil, conforme quadro abaixo:

Quadro 2 : Principais blogs de moda brasileiros

Nomes	Endereço Eletrônico
Garotas Estúpidas	www.garotasesupidas.com
Super Vaidosa	www.camilacoelho.com
Fashionismo	www.fashionismo.com.br
Petiscos	www.juliapetit.com.br
Depois dos Quinze	www.depoisdosquinze.com
Glam 4 you	www.glam4you.com
Chata de Galocha	www.chatadegalocha.com
Just Lia	www.justlia.com.br
Blog da Mariah	www.blogdamariah.com.br
Blog da Thássia	www.blogdathassia.com.br
Coisas de Diva	www.coisasdediva.com.br
Pausa para Feminices	www.pausaparafeminices.com

Fonte: Autora

Porém ao analisar cada um dos blogs, verificou se que o Blog Petiscos não se encaixa mais na categoria blogs, visto que cresceu, tornou-se um site e agora é um meio de comunicação com dez colunistas que tratam diversos assuntos, perdendo sua essência de blog. Desta forma optou-se por não incluí-lo na nossa análise. E o Blog Pausa para Feminices, foi analisado, mas, ao verificar suas postagens identificamos que seu conteúdo é essencialmente

focado em maquiagem, o que foge da ideia central da pesquisa sobre blogs de moda, assim optou-se por não incluí-lo também. Ficando um total de 10(dez) blogs analisados, conforme quadro abaixo.

Quadro 3 : Blogs analisados na pesquisa

Nomes	Endereço Eletrônico
Garotas Estúpidas	www.garotasesupidas.com
Super Vaidosa	www.camilacoelho.com
Fashionismo	www.fashionismo.com.br
Depois dos Quinze	www.depoisdosquinze.com
Glam 4 you	www.glam4you.com
Chata de Galocha	www.chatadegalocha.com
Just Lia	www.justlia.com.br
Blog da Mariah	www.blogdamariah.com.br
Blog da Thássia	www.blogdathassia.com.br
Coisas de Diva	www.coisasdediva.com.br

Fonte: Autora

No próximo capítulo será abordado as análises dos dados por meio da apresentação de cada um dos blogs, através de quatro categorias e por fim uma discussão geral sobre os dados.

4 ANÁLISE DOS DADOS

No primeiro momento, para análise dos dados foi realizada um breve apresentação de cada um dos blogs. Na segunda parte, cada um dos blogs analisados com base em quatro categorias, essas categorias são divididas em nove subcategorias conforme tabela abaixo:

Quadro 4: Categorias e subcategorias

Quantidades	Categorias	Subcategorias
1	Perfil	Tipo de público
		Abrangência
2	Conteúdo	Auto promoção
		Informativo
3	Viabilidade Financeira	Parcerias
		Propaganda
4	Relação com Clientes	Visibilidade
		Interação com leitor
		Outras mídias

Fonte: Autora

As categorias utilizadas foram definidas baseadas nos objetivos da presente pesquisa e por meio da observação dos blogs em análise.

4.1 Apresentação dos Blogs

4.1.1 Garotas Estúpidas (GE)

O blog Garotas Estúpidas, também conhecido com G.E. (www.garotasestupidas.com), foi criado pela recifense Camila Coutinho em 2006, foi um dos primeiros blogs de moda brasileiro. Criado com o propósito de dividir com as amigas novidades e fofocas sobre o mundo das celebridades. Ao longo dos anos, o blog foi amadurecendo e mudando seu perfil, trazendo conteúdos diários de moda, beleza, celebridades e *lifestyle*. A blogueira Camila Coutinho é formada em *design* de moda e atualmente o seu blog está na quinta posição no ranking dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo, de acordo com o signature9.com e em primeira posição entre os blogs brasileiros. O blog possui uma média de 6 milhões de *pageviews*/mês e atualmente a blogueira é garota propaganda de diversas marcas.

FIGURA 4 – *Layout* blog Garotas Estúpidas



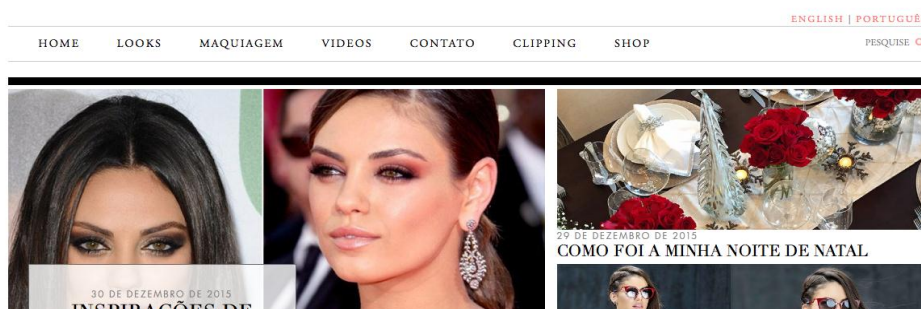
Fonte: www.garotasestupida.com.br em 06/01/2016

4.1.2 Super Vaidosa

Camila Coelho, criou o blog Super Vaidosa (www.camilacoelho.com) em 2011. A blogueira, ex vendedora de maquiagem nos Estados Unidos, tornou-se famosa ao postar tutoriais de maquiagem e cabelo na internet. Atualmente, o blog aborda temas relacionados moda, beleza, *lifestyle* e cobertura de eventos de moda em todo o mundo, além da blogueira ser garota propaganda de diversas marcas. O blog ocupa a décima segunda posição no ranking dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo, de acordo com o signature9.com e é o segundo da lista entre os blogs brasileiros. Camila ainda é a blogueira brasileira com maior número de inscritos no seu canal do You Tube, o que confere grande poder ao seu blog, que faz parte da F*hits, que é a primeira rede de blogs de moda do mundo.

FIGURA 5 – Layout blog Super Vaidosa

Camila
COELHO

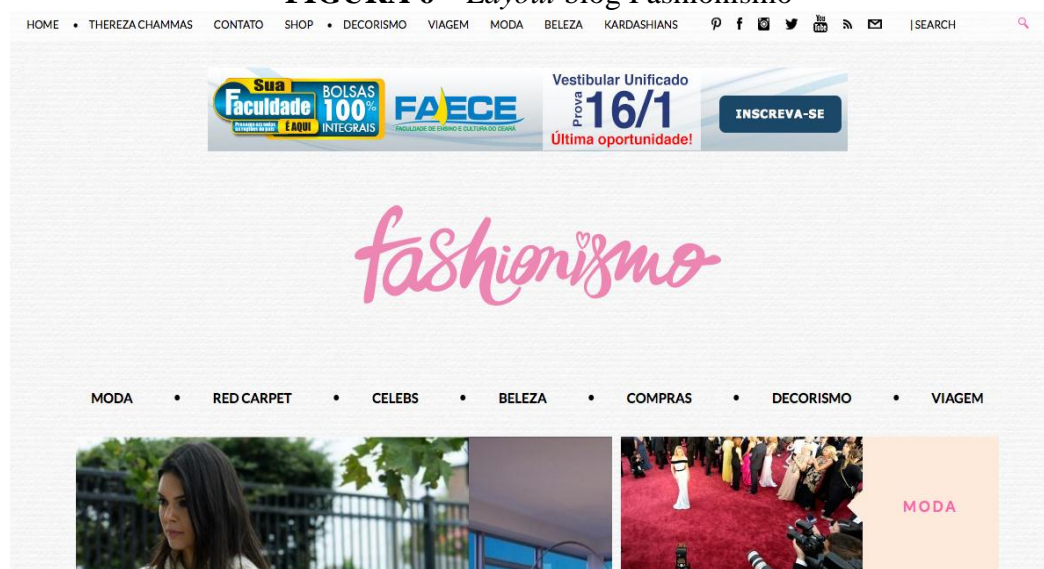


Fonte: www.camilacoelho.com em 06/01/2016

4.1.3 Fashionismo

O blog Fashionimo(<http://www.fashionismo.com.br>), foi criado em 2008, pela carioca arquiteta Thereza Chammas, apenas por *hobby* para falar de assuntos relacionados ao mundo feminino. Em 2009, quando foi morar em Nova York, nos Estados Unidos, fez um curso de moda e passou a fazer posts diários com dicas sobre a cidade, o blog começou a ganhar mais público. Desde 2010, Thereza deixou a profissão de arquiteta para se dedicar exclusivamente ao blog. Há quatro anos o blog faz parte do F*hits, que é a primeira rede de blogs de moda do mundo. Com uma linguagem descontraída trata de assuntos que vão de moda a decoração.

FIGURA 6 – *Layout* blog Fashionismo



Fonte: www.fashionismo.com em 06/01/2016

4.1.4 Depois dos quinze

Bruna Vieira, nascida em Leopoldina interior de Minas Gerais, criou o blog Depois Dos Quinze (<http://www.depoisdosquinze.com>), para ajudar a superar alguns complexos da adolescência e entender que não era a única adolescente com o coração partido no mundo. Através da escrita descobriu um novo universo, o que tornou-se seu trabalho. O blog cresceu, ganhou uma equipe e espaço na mídia. Bruna foi convidada para assinar a última página da Revista Capricho e recebeu uma proposta da Editora Gutenberg pra lançar seu primeiro livro homônimo do blog, o Depois Dos Quinze. O blog aborda assuntos sobre moda, música e viagens, com uma linguagem bem descontraída e conta com o auxílio de mais três colaboradores para conteúdo de *posts* diários.

FIGURA 7 – *Layout* blog Depois dos quinze



Fonte : www.depoisdosquinze.com em 06/01/2016

4.1.5 Glam 4 you

Natti Vozza é de Campinas - São Paulo, criou o Glam 4 you (www.glam4you.com) em 2009, o blog começou com o desejo de ter um lugar para escrever sobre o que gostava. Formada em moda, mas na época ainda tinha dúvidas de qual carreira seguir, o blog cresceu e aborda assuntos como modas, dicas de beleza, viagens, maternidade e conta com três colaboradores que auxiliam no conteúdo diário dos *posts*. Nati Vozza também é dona de uma marca de roupas e acessórios de nome NV.

FIGURA 8 – *Layout* do blog Glam 4 you

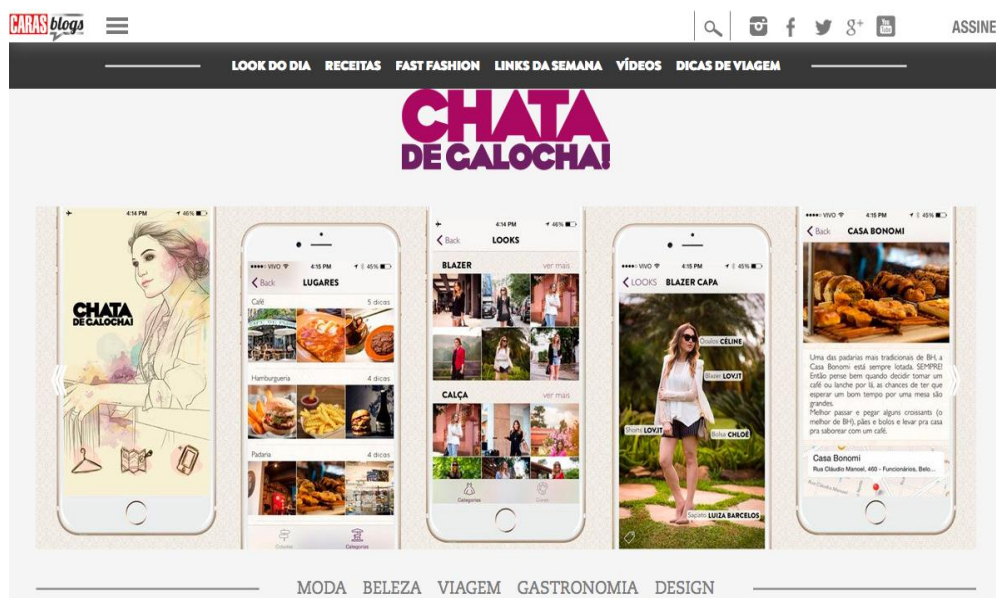


Fonte Fonte: <http://www.glam4you.com> em 06/01/2016

4.1.6 Chata de Galocha

Luiza Ferreira, mineira de Belo Horizonte sempre amou internet, já teve outros blogs antes e criou o Chata de Galocha (www.chatadegalocha.com.br) em 2007, com o objetivo inicial de ter um espaço para expressar suas chatices, como o nome sugere. A mudança de foco veio com o tempo e a descoberta de outros blogs relacionados a moda e maquiagem. No blog, o leitor encontra *posts* sobre programas de TV, viagens, receitas e livros, além de moda e beleza. O Chata de Galocha já firmou parcerias com diversas marcas de moda e cosméticos, entrou na lista do Signature 9 como um dos 99 blogs de moda e estilo mais influentes do mundo 2012 e repetiu o feito em todas as edições seguintes e faz parte da rede de blogs da Revista Caras. A blogueira é *designer* e estudou moda no curso *Basics of Fashion Image and Styling* no Instituto Marangoni de Milão. Atualmente ela também compartilha com suas leitoras as experiências da maternidade

FIGURA 9 – *Layout* blog Chata de Galocha



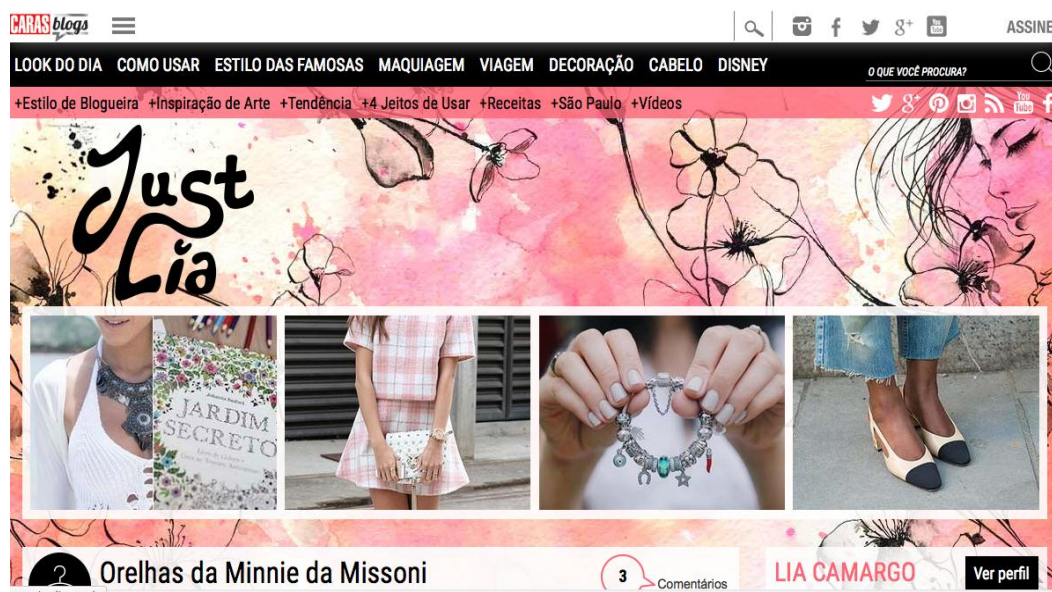
Fonte: www.chatadegalocha.com em 06/01/2016

4.1.7 Just Lia

O blog Just Lia (www.justlia.com.br) foi criado pela comunicadora social Lia Camargo em 2001, ele surgiu de uma seção chamada “Meu Diário” dentro de um site pessoal que a Lia tinha em 2000. No início de 2001, ela separou o blog do site e ele ganhou o nome de Just Lia. Antes do blog Lia Camargo fazia sites por *hobby*, voltados ao público infantil e

juvenil feminino chegando a ter mais de 10 sites ao mesmo tempo, dentre eles o Dolls.com.br e o Cute Kitty. Já trabalhou em veículos de comunicação como Universia, Play TV, Capricho, Gloss e o seu blog já foi da emissora MTV. No blog ela aborda temas relacionados a moda, maquiagem, *design*, viagem, tecnologia, filmes de terror, celebridades, brinquedos, bichos entre outros.

FIGURA 10 – *Layout* blog Just Lia



Fonte: www.justlia.com.br em 06/01/2016

4.1.8 Blog da Mariah

Mariah Bernardes Maia de Araçatuba - São Paulo, formada em Moda, começou o blog para divulgar a Mag Store (loja da sua sogra), porém em pouco tempo o blog começou a ter muitos acessos e a Mag Store passou a ser parceira do blog da Mariah (www.blogdamariah.com.br). O blog aborda temas como moda, viagens, novidades sobre beleza, maquiagem, receitas e existe desde Outubro de 2007, tendo acessos e leitoras no Brasil e no mundo ele faz parte da rede de blogs F*hits, que foi a primeira rede de blogs de moda do mundo.

FIGURA 11 – Layout Blog da Mariah

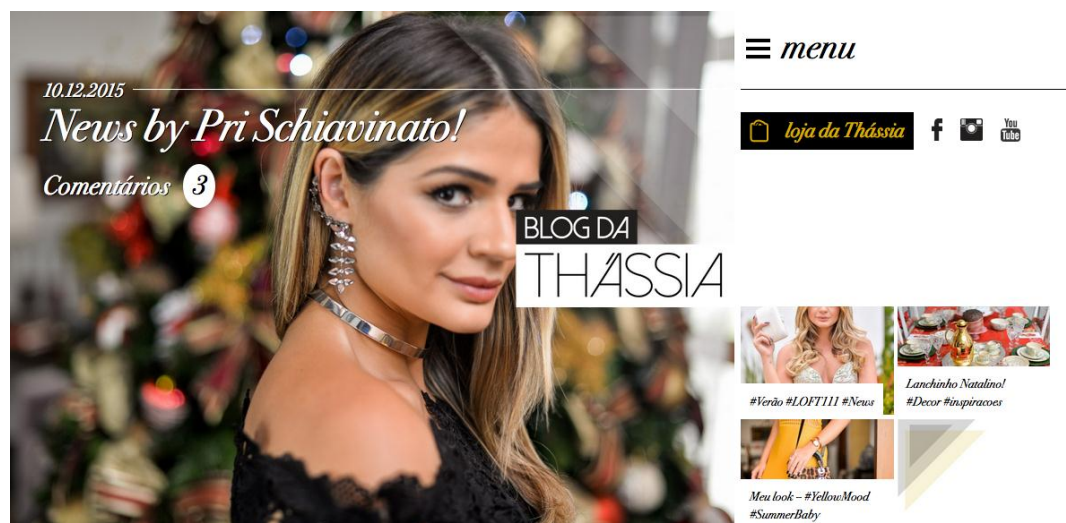


Fonte: www.blogdamariah.com.br em 06/01/2016

4.1.9 Blog da Thássia

Thássia Naves, mineira de Uberlândia - Minas Gerais, formada em publicidade e em consultoria de imagem, desde criança já era apaixonada por moda sempre cercada por belos tecidos e admiração pelo trabalho das avós que costuravam. Criou o blog da Thássia (www.blogdathassia.com.br) em 2009, por uma sugestão de um professor, no seu blog ela fala sobre viagens, looks, tendências, dicas de beleza e decoração, além de sempre estar presente em eventos referência no mercado de moda e sempre viajando para estar por dentro das principais tendências, a blogueira possui parcerias com diversas marcas.

FIGURA 12 – Layout Blog da Thássia

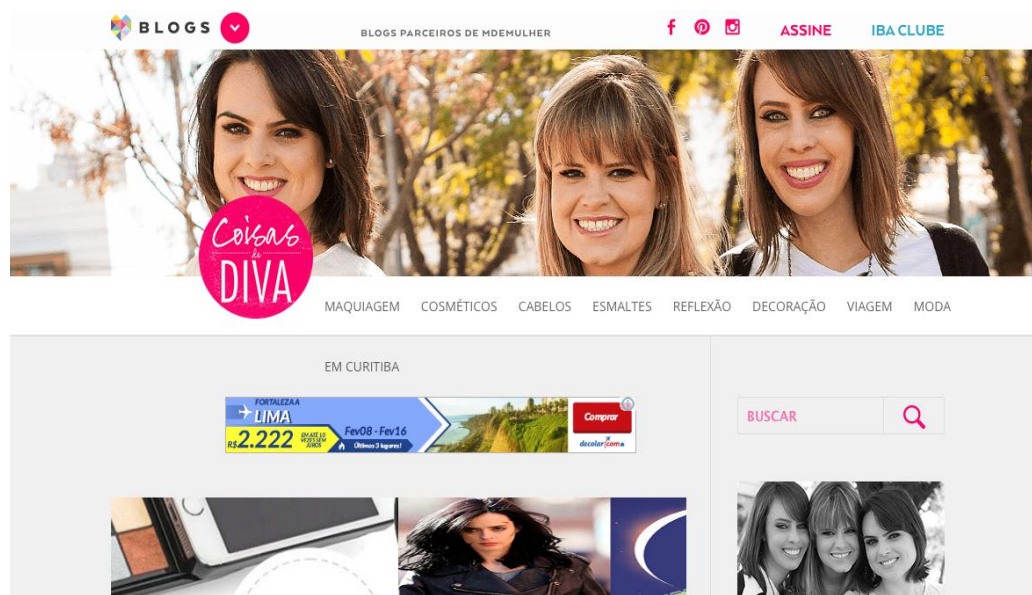


Fonte: www.blogdathassia.com.br em 06/01/2016

4.1.10 Coisas de Diva

Sabrina Olivetti formada em *design* gráfico juntamente com as amigas, Marina Fabri e Thais Marques ambas jornalistas moram em Curitiba e criaram o Coisas de Diva (www.coisasdediva.com.br) em 2009, para dividir informações e opiniões sobre beleza, cosméticos, maquiagem, moda e outros assuntos. O blog possui um lema que é "Use o que te Faz Feliz!". Membro da rede de blogs da revista Nova, o blog figura na lista do Signature9 como um dos 99 blogs de moda e beleza mais influentes do mundo.

FIGURA 13 – *Layout* do Blog Coisas de Diva



Fonte: www.coisasdediva.com.br em 06/01/2016

4.2 Perfil

Esta categoria se relaciona ao perfil do blog e está dividida em duas subcategorias. A primeira é o tipo de público que o blog busca alcançar através de seu conteúdo, linguagem e *layout*. A segunda está relacionada a abrangência do blog, se o blog disponibiliza versões em outros idiomas e o seu possível alcance.

4.2.1 Público

4.2.1.1 Garotas Estúpidas – GE

O Blog Garotas estúpidas possui uma linguagem jovem e intimista, Camila Coutinho escreve como se estivesse conversando com suas leitoras, o que torna a leitora

dinâmica e contagiante. Camila apesar de fazer *posts* pagos para algumas marcas de luxo e utilizar peças dessas famosas marcas em seus looks, ela consegue equilibrar essa utilização com marcas mais populares, em seus *posts* pagos e não pagos existem muitas dicas e recomendações de marcas nacionais e mais populares, o que acaba agradando uma maior parcela de leitoras que não possuem condições aquisitivas para utilizarem marcas de luxo.

Pelo *layout* de seu blog e forma de comunicação com seu público, pode-se dizer que é um público amplo, tanto de adolescentes quanto de jovens adultas que acompanham o blog desde seu início.

4.2.1.2 Super Vaidosa

O Super Vaidosa possui uma linguagem clássica, se comparada a outras blogueiras, sem muitas gírias da internet, seu *layout* é bem *clean*, sem muitas cores, apenas preto e branco, passando a impressão de um blog com foco no público adulto. Camila Coelho utiliza diversas marcas de luxo nos seus looks e maquiagens, passando sempre a impressão de uma mulher luxuosa e elegante, o que também acaba direcionando seu público a mulheres com mais poder aquisitivo.

4.2.1.3 Fashionismo

O Fashionismo mantém uma linguagem jovem e descontraída, seu *layout* é delicado, feminino e *clean*, com cores claras. É um blog com muitos *posts* informativos sobre decoração, moda, celebridades e viagens e poucas publicidades. Pelo *layout* e linguagem é um blog para público jovem adulto de médio a alto poder aquisitivo.

4.2.1.4 Depois dos quinze

Bruna Vieira mantém o Depois dos Quinze com uma linguagem descontraída, bem focada para o público adolescente. O blog possui um *layout* limpo com cores claras que remetem ao mundo adolescente, as páginas internas possuem imagens relacionadas aos temas abordados nos *posts* lembrando um diário. O blog aborda assuntos sobre Viagem, música e moda de maneira leve e descontraída.

4.2.1.5 Glam 4 you

A blogueira possui uma linguagem simples e direta, tornando a leitura fácil e prazerosa para seus leitores, o *layout* do blog é bem *clean*, sem muitas cores, apenas preto e branco com exceção da marca que possui um tom de azul piscina, o blog tem uma linguagem

descontraída e aborda assuntos com foco no público adulto. Nati Vozza é uma mulher bonita e elegante, em suas produções utiliza diversas marcas de luxo nos seus looks e maquiagens, passando a impressão de uma mulher luxuosa e clássica, o que também acaba direcionando seu público a mulheres adultas com mais poder aquisitivo.

4.2.1.6 Chata de Galocha

O blog Chata de Galocha possui uma linguagem descontraída e simples, o que causa uma sensação de proximidade entre blogueira e leitora. O seu *layout* é limpo com poucas cores e muitas fotos. A blogueira aborda temas relacionados ao universo feminino, como moda, maternidade, tendências, maquiagem, dicas de viagem entre outros. Tendo um público de jovens adultos pelo seu conteúdo e linguagem.

4.2.1.7 Just Lia

O Just Lia fala de maneira simples e direta com suas leitoras, possui *posts* curtos e com muitas fotos. O *layout* contém muitas informações, fotos, imagens e cores o que polui um pouco o visual do blog e dificulta a leitora encontrar algum assunto específico no blog. O blog fala para um público adolescente e jovem adulto e aborda assuntos sobre estilo, beleza, arte, tendências, receitas entre outros.

4.2.1.8 Blog da Mariah

A Mariah utiliza uma linguagem leve e descontraída, escreve como se estivesse conversando com suas leitoras, o que torna a leitura agradável. A blogueira transmite a impressão em suas fotos de uma mulher moderna e elegante. O blog tem um *layout* limpo com cores em tons pastéis e rosa. O blog fala para um público feminino de jovens e adultos.

4.2.1.9 Blog da Thássia

O Blog da Thássia, possui um *layout* clássico e elegante em preto e branco, com fotos que transmite toda elegância da blogueira. É um blog que aborda temas relacionados a tendência de moda, maquiagem e decoração. A blogueira tem um público jovem adulto com alto poder aquisitivo, que busca dicas de moda de alta costura e marcas de luxo. Thássia transmite a impressão de uma mulher rica e elegante, ela utiliza uma linguagem simples e direta em suas postagens o que traz uma ligação de intimidade com suas a leitoras.

4.2.1.10 Coisas de Diva

Foi o único blog analisado que possui mais de uma blogueira, independente de qual blogueira escreve a publicação, o Coisas de Diva possui uma linguagem descontraída com textos bem escritos, o que causa uma sensação de proximidade entre blogueira e leitores. O seu *layout* é clean com poucas cores e de fácil acesso as informações. As blogueiras abordam diversos temas como moda, decoração, viagem cosméticos entre outros. Tendo um público adulto devido ao seu conteúdo e linguagem.

4.2.2 Abrangência

4.2.2.1 Garotas Estúpidas – GE

Apesar de Camila Coutinho e o seu blog possuir reconhecimento internacional e estar entre os 10 (dez) blogs de moda e beleza mais influentes do mundo pelo site signature9, o blog não possui uma versão em inglês como alguns blogs do ramo possuem. A blogueira é sempre convidada por marcas de renome internacional e sempre cobre os principais eventos e semanas de moda mundialmente conhecidos. Em suas publicações no Instagram, sempre coloca as legendas de suas fotos em português e inglês. O blog tem sua abrangência essencialmente nacional, mas também possui leitoras nos Estados Unidos e outros países.

4.2.1.2 Super Vaidosa

É notório que o Super Vaidosa possui uma grande preocupação em manter uma carreira internacional, pois o blog possui uma versão para o inglês e possui um canal no YouTube apenas para vídeos em inglês, além de todas suas publicações em outras mídias terem legendas em Português e Inglês. A blogueira vive nos Estados Unidos, apesar de estar sempre no Brasil para eventos e compromissos, o que justifica também seu foco na carreira internacional. O blog possui reconhecimento internacional, visto que ocupa a 11^a colocação na última lista divulgada pelo site signature 9.

4.2.1.3 Fashionismo

O fashionismo apesar de ser reconhecido internacionalmente por estar presente nas últimas edições da lista dos 99 blogs de moda e beleza mais influentes do mundo pelo site signature9, não possui uma versão em inglês, apesar de ter começado a fazer sucesso quando a blogueira morava em Nova York. Seu público é essencialmente brasileiro.

4.2.1.4 Depois dos quinze

O Depois dos Quinze não possui versão em outra língua, em suas publicações e postagens em outras mídias a blogueira também não coloca legendas em inglês ou outro idioma. É um blog voltado para o Brasil, tendo sua abrangência essencialmente nacional, inclusive com relação as marcas divulgadas no blogs no período de análise são todas nacionais.

4.2.1.5 Glam 4 you

O Glam 4 you não possui versão para outros idiomas, em suas publicações em outras mídias também não possui traduções em outros idiomas. O blog tem sua abrangência nacional, mais também possui leitoras em outros países.

4.2.1.6 Chata de Galocha

O chata de Galocha assim como a maioria dos blogs não possui versão para outras línguas, além de suas publicações em outras redes sociais ligadas ao blog também não terem legendas em outras línguas. É um blog feito para o público brasileiro.

4.2.1.7 Just Lia

O blog não possui versão em outras línguas, e suas publicações em outras mídias também não possui legendas para outros idiomas. É um blog de abrangência nacional.

4.2.1.8 Blog da Mariah

O Blog da Mariah possui a opção para versão em inglês, algumas de suas publicações em outras mídias como Instagram tem legendas em inglês, porém a maioria são apenas em Português. O blog possui um preocupação em atender outras nacionalidades apesar de como foco de sua abrangência o Brasil.

4.2.1.9 Blog da Thássia

O blog não disponibiliza de versão em outras línguas, mas em suas publicações em outras mídias ela coloca legendas em inglês. O blog tem foco no público brasileiro, mas Thássia possui seguidores em outros países através de publicações em outras rede sociais como Instagram.

4.2.1.10 Coisas de Diva

O Coisas de Diva não possui versão para outros idiomas, em suas publicações em outras mídias relacionadas ao blog também não possui traduções ou legendas para outros idiomas. Sua abrangência é nacional, mais também possui leitoras em outros países.

Abaixo segue um quadro resumo da categoria Perfil:

Quadro 5: Quadro resumo da categoria Perfil

PERFIL		
BLOGS	PÚBLICO	ABRANGÊNCIA
Garotas Estúpidas	Adolescente/ jovem adultos	Nacional
Super Vaidosa	Adulto	Internacional
Fashionismo	Jovem adulto	Nacional
Depois dos Quinze	Adolescente	Nacional
Glam 4 you	Adulto	Nacional
Chata de Galocha	Jovem adulto	Nacional
Just Lia	Adolescente/ jovem adultos	Nacional
Blog da Mariah	Jovem adulto	Nacional
Blog da Thássia	Jovem adulto	Nacional
Coisas de Diva	Adulto	Nacional

Fonte: Autora

O quadro 5 aborda um resumo sucinto da categoria analisada neste tópico para melhor visualização da análise.

4.3 Conteúdo

A categoria conteúdo está vinculada ao tipo de conteúdo que os *posts* do blog possui, ela foi dividida em duas subcategorias, a primeira é ligada a auto-promoção, são publicações onde as blogueiras vendem sua imagem, seu estilo de vida como atrativo para blog. A segunda é sobre conteúdo informativo do blog, onde as publicações falam sobre novos produtos, tendências, celebridades, cobertura de eventos ligados a moda, beleza, tutoriais, a depender do foco do blog.

4.3.1 Auto-promoção

4.3.1.1 Garotas Estúpidas – GE

Na categoria Auto-promoção, o Garotas Estúpidas possui diversas postagens que estão atreladas a essa subcategoria, Camila quase que diariamente posta suas escolhas de

Look do dia, as fotos são de boa qualidade e sempre acompanhadas do tipo de peça e a marca que está usando. A blogueira também com frequência cria *posts* ligados ao seu estilo de vida, como ir para academia, viagens pessoais e a trabalho, cobertura de eventos que ela é convidada, estes *posts* podem ser escritos e ilustrados com fotos ou por meios do Vlogs, que são vídeos gravados de sua rotina.

Além disso, Camila Coutinho possui um *Reality Show* em parceria com a blogueira Vic Ceridono do blog Dia de Beauté, este *reality* costuma ser gravado em algumas viagens que as duas blogueiras fazem juntas e é dividido em temporadas e capítulos, e chama-se #CamieVicTake e o nome da cidade ou país que elas gravaram, a última temporada foi gravada em Nova York, chamado #CamieVicTakeNY, a anterior foi em Dubai, chamada #CamieVictakeDubai. A blogueira também possui uma loja no site de vendas Enjoei, no qual vende peças de seus closets e a renda vai para uma instituição de caridade.

FIGURA 14- Publicação do Blog Garotas Estúpidas



O roteiro de #CamiEVicTakeNY!

23 dez 2015 - Por Camila Coutinho

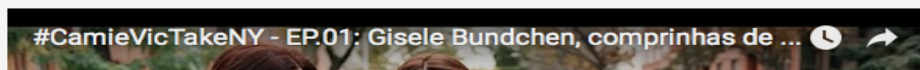
4 Comentários

E chegou ao fim mais uma temporada do nosso **reality** querido!!! Depois de **Dubai** e toda aquela programação exótica, a gente queria fazer a **sexta temporada** em um destino internacional mais “comum”, que mais gente tivesse a oportunidade de conhecer. Não tinha nem o que pensar né? **NY é a cidade dos sonhos pra qualquer pessoa que ame viajar, fora que é tão incrível que não enjoa nunca né?** kkkk Fora que ainda aproveitamos o outono e o Halloween, experiências totalmente novas! Foi show!

Amei nosso roteiro por lá, um mix perfeito de lojas incríveis e fora do comum + aqueles restaurantes maravilhosos que só de lembrar já dá água na boca – foi muito hambúrguer gente! kkkkk

Então atendendo aos pedidos de vocês que acompanharam o reality segue abaixo, em formato post, **nosso roteiro completo** por lá! Pra imprimir e levar na próxima visita a Big Apple hein? hehe

EPISÓDIO 01



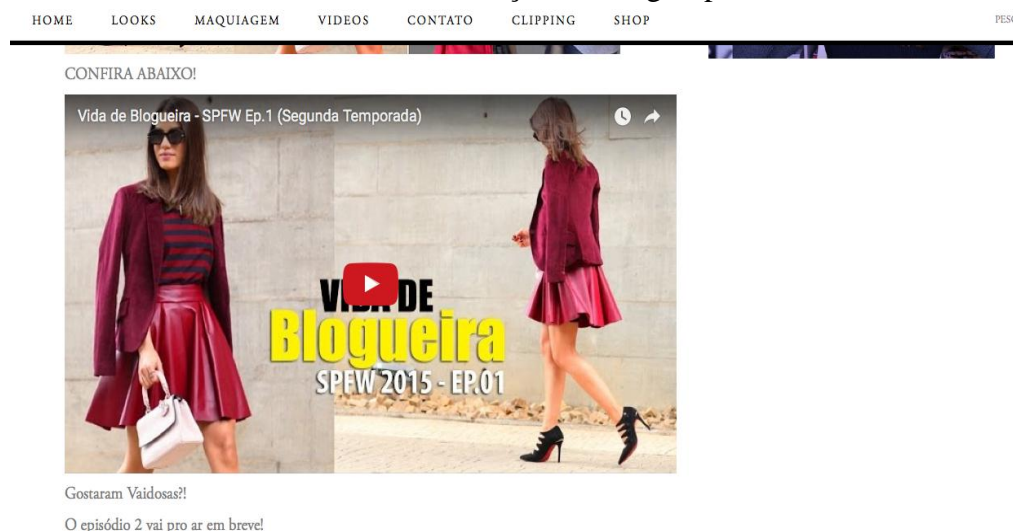
Fonte: www.garotasesupidas.com em 08/01/2016

4.3.1.2 Super Vaidosa

Considerando a categoria Auto-promoção, o Super Vaidosa possui muitas publicações, a blogueira publica com frequência seus looks diários, suas fotos são muito elegantes e clássicas e no texto sempre destaca a marca e o modelo da peça e qual momento e

ocasião foi utilizado. Em seu canal do You Tube a Camila Coelho possui *reality show* chamado #Vidadeblogueira, no qual grava vídeos de seu dia a dia de trabalho, *making offs*, eventos e um pouco de sua vida pessoal. No blog também tem muitas postagens em texto com fotos de suas viagens. A blogueira também realiza anualmente um bazar beneficente com roupas, acessórios, maquiagens de seu *closet*, com total da renda revertida para instituições carentes aqui do Brasil.

FIGURA 15 - Publicação do Blog Super Vaidosa



Fonte: www.camilacoelho.com em 08/01/2016

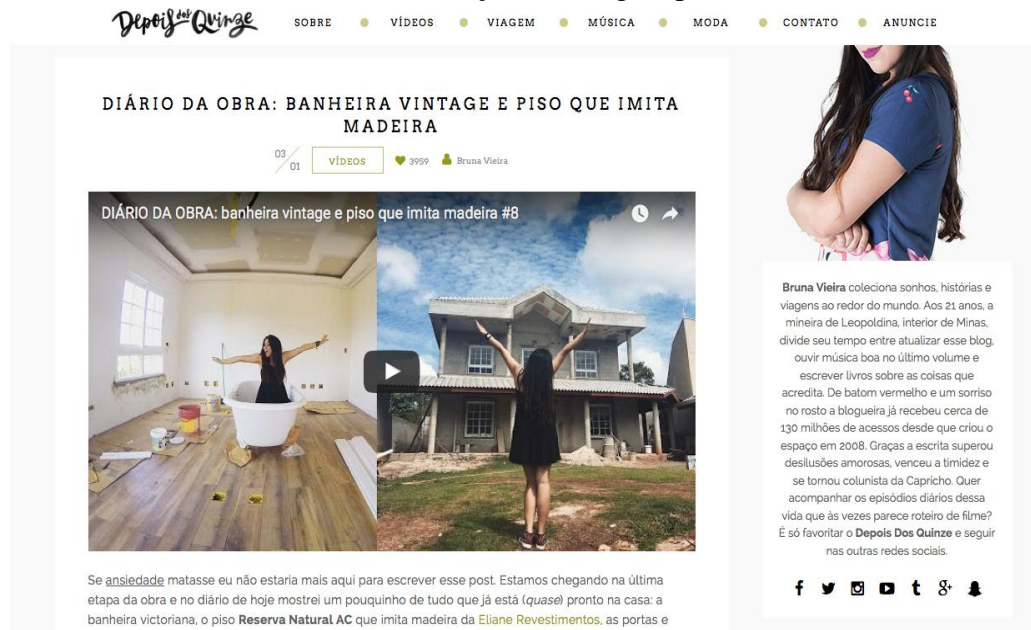
4.2.1.3 Fashionismo

Ao analisar o blog sob o ponto de vista da categoria de auto-promoção, podemos dizer que o blog praticamente não possui publicações nesta categoria. Diferentemente da maioria das blogueira Thereza Chammas não tem criado uma marca em cima do seu nome, nem de sua imagem.

4.2.1.4 Depois dos quinze

Na categoria Auto-promoção, o Depois dos Quinze tem inúmeras publicações ligadas a essa subcategorias, Bruna Vieira sempre publica conteúdos relacionados ao seu estilo de vida, seus gostos pessoais, viagens, cobertura de eventos e looks que costuma usar. Os *posts* costumam ser escritos e ilustrados com fotos ou em formato de vídeos.

FIGURA 16- Publicação do Blog Depois dos Quinze



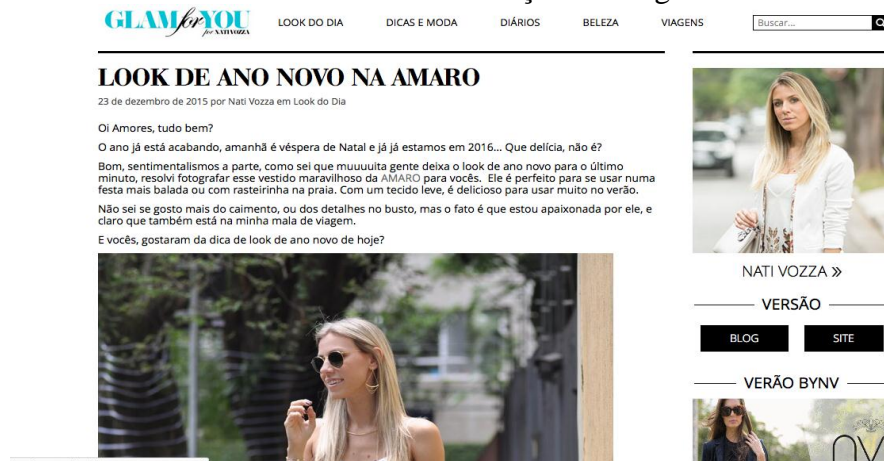
Fonte: www.depoisdosquinze.com em 08/01/2016

No seu canal do You Tube, Bruna Vieira possui alguns quadros de sucesso como o Diário da Obra, no qual mostra tudo sobre a construção e reforma de sua casa em diversos episódios; além do Vlog do seu dia a dia, entre outros.

4.2.1.5 Glam 4 you

O Glam for you tem inúmeras publicações de Auto-promoção, Nati Vozza posta com frequência fotos de look do dia, as fotos são de excelente qualidade todas com muita elegância, com a descrição das peças e marca. Em seu blog Nati também tem uma seção chamada Diários, na qual ela faz postagens com fotos e vídeos de suas viagens, sobre maternidade (ela é mãe de Bernardo de 1 ano) e sobre seu dia a dia.

FIGURA 17- Publicação do blog Glam 4 You



Fonte: www.glam4you.com em 08/01/2016

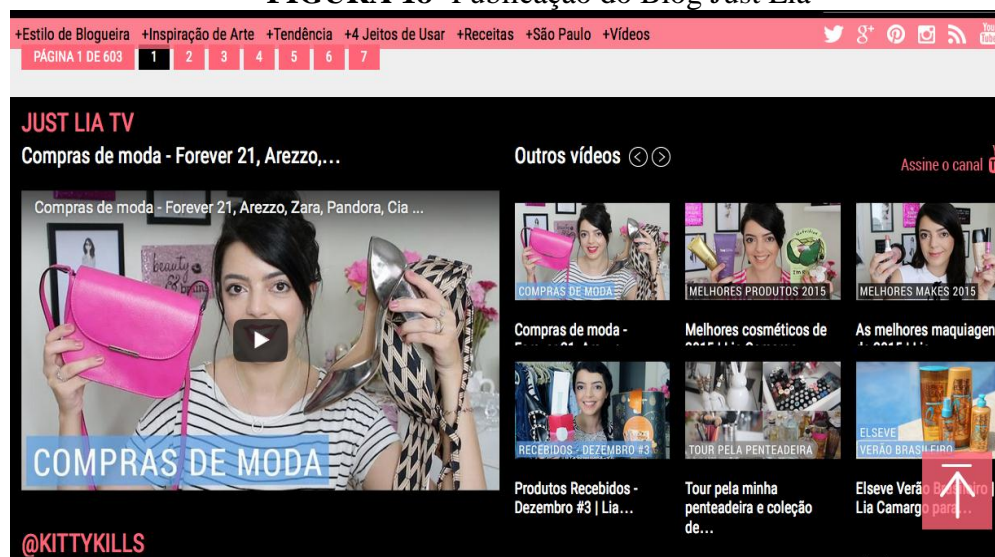
4.2.1.6 Chata de Galocha

Sobre a categoria auto-promoção o Chata de Galocha possui muitas publicações nessa categoria, Lu Ferreira publica sempre seus looks do dia com belas fotos e looks descolados. Em seu canal do You Tube ela publica vídeos com frequência e tem vários quadros como: O chef e a Chata, que são vídeos em parceria com o Chef Gui Poulain, onde os dois preparam receitas gostosas de forma divertida; o beleza, onde Lu dá dicas pessoais de beleza; Seu Vlog, onde faz vídeos do seu dia a dia e estilo de vida e o Gravidez, no qual fez um diário de sua gravidez e preparativos para chegada do bebê. No blog também existe uma aba chamada viagens onde a blogueira dá dicas e relata suas viagens pelo mundo.

4.2.1.7 Just Lia

Sobre Auto-promoção, o Just Lia possui postagens que estão inseridas nessa subcategorias, Lia faz postagens com looks do dia escolhidos por ela e os famosos lookbooks com várias produções em uma única postagem. Em seu canal no You Tube faz vídeos com itens de suas compras de moda, seus produtos favoritos, guias e tutoriais de maquiagens e cabelo, seu estilo de vida e um Vlog sobre seu dia a dia. A blogueira trabalha bem a venda de sua imagem para agregar valor ao blog.

FIGURA 18- Publicação do Blog Just Lia



Fonte: www.justlia.com.br em 08/01/2016

4.2.1.8 Blog da Mariah

Na categoria Auto-promoção a blog possui muitas publicações que se enquadram nessa categoria. Mariah posta quase que diariamente seus looks do dia, nesses *posts* ela comenta as peças que está usando, a marca e a ocasião do uso. Ela faz muitas publicações

relacionadas ao seu estilo de vida chamadas de *#RealLife*, onde posta sobre suas viagens, compras, decoração de sua casa e detalhes sobre seu dia a dia e família. O blog também utiliza bastante o recurso de vídeo com diferentes quadros, como o *Mariah pelo mundo*, *Mariah In Action*, *Mariah TV* e vídeos com tutorias de cabelo e maquiagem entre outros.

Outro tipo de ação que se encaixa na categoria de Auto-promoção é que *Mariah* também realiza anualmente um bazar beneficente com peças doadas de seu closet e o valor arrecado vai para uma instituição carente.

FIGURA 19 - Publicação do Blog da Mariah



Fonte: www.blogdamariah.com.br em 08/01/2016

4.2.1.9 Blog da Thássia

Sobre a subcategoria Auto-promoção, o Blog da Thássia possui inúmeras postagens, entre elas estão os looks do dia escolhidos por ela com super produções. No seu canal no You Tube a blogueira mantém publicações de vídeos com quadros como: *Thássia Style*, no qual ela dá dicas de moda, maquiagem entre outros; o *Reality* da Thássia, onde faz vídeos sobre seu dia a dia de beleza e viagens e o *Thássia te leva*, que são vídeos onde a blogueira “leva” seus leitores a eventos de sua rotina badalada e o *Vlog* sobre seu dia a dia.

A blogueira realiza também edições do Bazar da Thássia, no qual disponibiliza de peças de seu closet para vendas, leilões e a verba arrecada vai para instituições de sua cidade natal. Thássia trabalha muito bem sua imagem, utilizando-a como um agregador de valor ao seu blog.

FIGURA 20- Publicação do Blog da Thássia



4.2.1.10 Coisas de Diva

Na categoria de auto-promoção podemos considerar no Blog Coisas de Diva os *posts* realizados através de vídeos chamado Vlogs, onde uma das blogueiras posta suas viagens e alguns vídeos sobre o estilo de vida das blogueiras. Elas também realizam um bazar com produtos recebidos, que são disponibilizados para vendas na loja virtual do blog no site Enjoei e toda renda é revertida pra ajudar uma instituição carente. As blogueiras não costumam se expor muito e associar suas imagens pessoais ao blog como muitas blogueiras fazem.

4.3.2 Informativo

4.3.2.1 Garotas Estúpidas – GE

Com relação ao conteúdo informativo o blog possui postagens diárias, na maioria das vezes até três vezes ao dia, seu conteúdo informativo é realizado tanto em forma de textos com muitas fotos, quanto por meio de pequenos textos com vídeos. Entre os temas abordados no G.E. estão, tendências de moda, maquiagem, cabelo e tutorias, notícias sobre famosos, lançamentos de novos produtos e marcas. O blog Garotas Estúpidas é um blog que suas postagens são bem variadas tanto sobre os temas, como o tipo de postagem textos com fotos ou vídeos. No final de suas postagens existem *tags*, que são categorias que as publicações são divididas. Além da blogueira Camila Coutinho que publica a maioria do *posts*, o blog também

possui uma colaboradora que contribui também com os *posts* de conteúdo informativo e assina a postagem.

O blog Garotas Estúpidas tem utilizado muito do recurso de vídeo para publicar seu conteúdo informativo, a blogueira possui dois quadros de muito sucesso entre as leitoras que são: De Carona, um quadro de entrevistas no qual ela dá uma carona para alguma celebridade famosa até algum evento e no trajeto faz uma entrevista com o convidado; e o #CorreioGE, que é um quadro que a blogueira abre mensalmente todos os presentes que ela recebe de diversas marcas, visto que muitas marcas enviam seus lançamentos para que a blogueira teste e emita sua opinião sem ter que necessariamente contratar um *post* pago, ou para que apenas ela use no seu dia a dia o produto.

4.3.2.2 Super Vaidosa

As postagens de conteúdo Informativo do Super Vaidosa, costumam ter um teor relacionado a beleza, cabelo, maquiagem e tendências. Os *posts* atualizados diariamente e possuem tags que categorizam suas publicações. Existe também a colaboração com alguns *posts* feitos pela blogueira Alice Ferraz, essa blogueira faz parte da mesma rede de blogs F*hits, que o Super Vaidosa é integrante. Essas postagens do blog da Alice Ferraz, são sinalizadas no início dos *posts* e normalmente são *posts* informativos sobre moda e tendências.

Camila Coelho ganhou notoriedade com seus vídeos de tutoriais de maquiagem, os quais ela publica com frequência em seus canais do You Tube e no seu blog. A blogueira também possui um quadro chamado #NoCorreio, que ela grava mensalmente para mostrar todas os presente recebidos por ela, mostrando os lançamentos que as marcas enviam para ela sem necessariamente pagarem por isso.

4.3.2.3 Fashionismo

As postagens de cunho informativo no Blog Fashionismo são seu grande poder, pois ela diariamente faz *posts* informativos, com excelente texto, de leitura dinâmica e bom conteúdo, com diversas fotos. A blogueira aborda diversos temas como moda, celebridades, decoração, dicas de produtos, viagens e tendências. Suas publicações são estritamente escritas e com muitas fotos, ela não trabalha com vídeos. Comparado aos demais blogs analisados é uma das que possui melhor conteúdo e variedades de temas abordados. Quase todos os *posts* são postados pela própria blogueira, mas existem *posts* escritos por um colaborador do blog.

4.3.2.4 Depois dos quinze

Na categoria conteúdo informativo o blog posta diariamente conteúdo relevante sobre o mundo adolescente, o conteúdo normalmente é feito através de texto com uma linguagem bem descontraída e muitas fotos bem produzidas pelo próprio blog ou de banco de imagens, ou através de vídeos, que fazem muito sucesso entre o público leitor do blog. O conteúdo informativo aborda temas ligados a moda, música, viagens, tendências e lançamentos de novos produtos e marcas.

O Depois dos Quinze é um blog com muitas postagens nessa categoria e conta com mais três colaboradores na equipe além da blogueira, todas as postagens são assinadas por quem fez o *post* e no final são sinalizadas com *tags* que categorizam as postagens. O blog utiliza muito o recurso de vídeo e possui quadro de conteúdo informativo também em seu canal no You Tube, como o quadro Entre Amigas, no qual Bruna cria vídeos dando dicas de comportamento, viagens, fotografia e diversos outros temas ligados ao mundo adolescente e também o quadro chamado: O que chegou de legal, que são vídeos dos produtos que a blogueira recebe mensalmente de marcas com lançamentos e produtos.

4.3.2.5 Glam 4 you

O blog possui atualizações diárias com conteúdo informativo que aborda temas como moda, tendências, maquiagem, dica de viagens e beleza, e são feito em sua maioria no formato de texto com belas fotos. As postagens possuem uma sequência bem variada de temas, prioritariamente as postagens são assinadas pela própria blogueira, mas nos temas relacionados a viagens ela possui a colaboração da blogueira Camila Neves do blog Beauty and the City, que sempre vem explicitado no texto. O blog não utiliza muito recursos de vídeos embora tenha um canal no You Tube, mas não publica com muita frequência nesta mídia.

4.3.2.6 Chata de Galocha

O conteúdo informativo do Chata de Galocha é realizado diariamente tanto em forma de textos com muitas fotos, quanto por meio de pequenos textos com vídeos, que tratam de diferentes assuntos do mundo feminino como: moda, beleza, maternidade e viagens de maneira descontraída. A blogueira Lu Ferreira possui uma equipe de colaboradores que contribuem com *posts* sobre os diversos assuntos abordados no blog, sempre assinado por

quem publicou, podemos considerar o Chata de Galocha um blog bem completo com muitos *posts* informativos.

O Chata de Galocha utiliza bastante o recurso de vídeos para incrementar suas postagens, em seu canal do You Tube Lu Ferreira, posta vídeos de diversos quadros que possui como o Vlog, Recebidos, O Chef e a Chata, Beleza entre outros.

4.3.2.7 Just Lia

Na categoria conteúdo informativo o Just Lia publica diariamente conteúdos relevantes, os conteúdos são feitos em forma de texto com uma linguagem bem descontraída e muitas fotos, ou através de vídeos, os vídeos costumam fazer muito sucesso com seus leitores. Os temas abordados nessas publicações são moda, beleza, arte, receitas e tendências.

O blog possui outras duas colaboradoras que contribuem com postagens que são assinadas pelo autor e sinalizadas com *tags* que categorizam as postagens. O blog Just Lia também utiliza muito o recurso de vídeo e possui quadro de conteúdo informativo em seu canal no You Tube, como o Vlog, os recebidos, guias e tutorias, top 5, lookbooks, desafios entre outros.

4.3.2.8 Blog da Mariah

O blog possui postagens diárias sobre conteúdo informativo, no qual a blogueira fala sobre tendências de moda, maquiagem, decoração, viagens e culinária. Esses *posts* são feitos em forma de textos com muitas fotos, quanto por meio de vídeos. O blog da Mariah possui postagens variadas tanto sobre os temas, como tipo de postagem textos com fotos ou vídeos. No início de seu *post* a blogueira identifica-o com uma categoria como: look do dia, *Real Life*, Publicidade entre outras. Não foi identificado se o blog possui colaboradores que auxiliem na criação das postagens. A blogueira utiliza bastante o recurso de vídeo para publicar seu conteúdo informativo, com quadros como: Mariah pelo mundo, Tutoriais e o Mariah TV.

4.3.2.9 Blog da Thássia

O Blog da Thássia com relação a conteúdo informativo possui postagens diárias, seu conteúdo informativo é realizado tanto em forma de textos, quanto por vídeos e abordam temas ligados a tendências de moda, maquiagem, cabelo e tutorias, lançamentos de novos produtos e marcas. As publicações são todas escritas pela própria blogueira e não possui *tags*

de categorias visíveis. Thássia também utiliza muito o recurso de vídeos para publicar seu conteúdo informativo como os quadros citados anteriormente como o Thássia Te Leva e o Thássia Style.

4.3.2.10 Coisas de Diva

As postagens de conteúdo Informativo do Coisas de Diva, costumam ter temas relacionados a mulher moderna como beleza, cabelo, maquiagem e moda e viagens, os *posts* são atualizados diariamente. Um dos maiores destaques do conteúdo informativo são as resenhas sobre produtos que as marcas enviam para elas e elas testam e emitem suas opiniões, no final desses *posts* vem um informativo falando que aquele post não é pago pela empresa, apenas as assessorias de empresa enviam os produtos e elas testam e emitem as suas opiniões sendo positivas ou negativas. Os *posts* possuem *tags* que categorizam suas publicações, todas as três blogueiras postam conteúdo informativo e assinam suas publicações. As publicações são diárias. No canal do You Tube elas produzem conteúdos relevantes em vídeos, o que agrega valor as suas publicações.

Abaixo segue um quadro resumo da categoria conteúdo e está subdivida em Auto-promoção e Informativo:

Quadro 6 : Quadro resumo da categoria Conteúdo

CONTEÚDO		
BLOGS	AUTO PROMOÇÃO	INFORMATIVO
Garotas Estúpidas	Possui postagens	Postagens Diárias
Super Vaidosa	Possui postagens	Postagens Diárias
Fashionismo	Possui postagens	Postagens Diárias
Depois dos Quinze	Possui postagens	Postagens Diárias
Glam 4 you	Possui postagens	Postagens Diárias
Chata de Galocha	Possui postagens	Postagens Diárias
Just Lia	Possui postagens	Postagens Diárias
Blog da Mariah	Possui postagens	Postagens Diárias
Blog da Thássia	Possui postagens	Postagens Diárias
Coisas de Diva	Possui postagens	Postagens Diárias

Fonte: Autora

O quadro aborda um resumo sucinto da categoria analisada neste tópico para melhor visualização da análise.

4.4 Viabilidade Financeira

A categoria viabilidade financeira está relacionada a forma como as blogueiras utilizam o espaços do blog e a sua imagem para que o blog seja uma fonte de renda, visto que todas elas atualmente tem como profissão a carreira de blogueira e vivem do blog. Esta categoria está dividida em duas subcategorias que são: parcerias e propaganda. Considera-se como parceria uma marca que patrocina o blog, ou que desenvolveu com a blogueira algum produto ou linha de produtos, coleções como co-branding (marca e blogueira/ blog), ou marcas que prestam serviço para o blog em troca de espaço e até mesmo os produtos que as blogueiras divulgam como material informativo sem vínculos contratuais com a marca. Propaganda será considerado publicações pagas pela marcas, nas quais as blogueiras ressaltam a marca ou produto, divulgam, citam, colocam o link disponível nas publicações ou a marca que compra um espaço no blog para divulgar seu banner, ou patrocinam “encontros” entre leitores e blogueiras, divulgando a marca.

4.4.1 Parcerias

4.4.1.1 Garotas Estúpidas – GE

O blog Garotas Estúpidas possui algumas parcerias que estão sempre presentes nas postagens tanto escritas e com fotos quanto em vídeos. Atualmente, Camila Coutinho possui parceria com duas grandes marcas nacionais, a Riachuelo e a Dumond, na qual ela possui uma coleção de produtos assinado por ela em co-branding com a marca. Observa-se também algumas empresas locais e nacionais parceiras que a blogueira cita em seus *posts* e vídeos. O *posts* relacionados a parceria são sempre sinalizados com as *tags* “parceria” no final do *post* informando seu teor. O quadro CorreioGE, que é um quadro que a blogueira abre mensalmente todos os presentes que ela recebe de diversas marcas, foi avaliado como um tipo de *post* de parceria, visto que a blogueira divulga a marca em seu vídeo, mas não tem nenhum contrato de propaganda com as marcas.

4.4.1.2 Super Vaidosa

Camila Coelho possui diversas parcerias em seu blog, um exemplo é com a marca de cosmético Sigma, com a qual possui uma coleção assinada por ela em co-branding e possui link direto para página de vendas de sua coleção. Outro tipo de parceria, podemos considerar também publicações escritas e vídeos que a blogueira fala de marcas que ela é porta voz e não são sinalizadas em seu *posts* como publicidade ou *publiposts*. Outra forma de parceria é o

quadro que ela mantém mensalmente em seu canal no You Tube, o #No Correio, no qual abre mensalmente os itens recebidos por diversas marcas sem ser paga para isso.

4.4.1.3 Fashionismo

Nas suas postagens e na estrutura do blog não foi identificado nenhum tipo de parceria, baseada no conceito que criamos para essa categoria, a exemplo de co-branding e divulgação de marcas sem sinalização de publicidade ou *posts* pagos.

4.4.1.4 Depois dos Quinze

Nas postagens do Depois dos Quinze observamos algumas parcerias, como postagem que falam sobre produtos e marcas sem sinalização de propaganda ou publicidade, muitos desses *posts* são feitos em forma de conteúdo informativo, como dicas de tendência, lista de produtos desejados. Outra forma de parceria é o quadro que ela grava vídeos de presentes recebidos por diversas marcas com produtos e lançamentos chamado O que chegou de legal, na qual as marcas não pagam para que a blogueira mostre os vídeos, apenas enviam como forma de presente para que conheça o produto.

4.4.1.5 Glam 4 you

A blogueira possui alguma parcerias com marcas que cita em seus *posts* sem *tags* sinalizando publicidade, e também o banner de acesso a sua própria marca, além de cobertura de alguns eventos realizados por essas marcas. Fora isso, não foi identificado mais nenhum tipo de parcerias.

4.4.1.6 Chata de Galocha

Nos *posts* do Chata de Galocha existem alguns *posts* de parcerias, como os *posts* de look do dia ou (lista de desejos) e dicas de tendências nos quais ela cita a marca, mas não existe links para os sites da marca e nem a sinalização de publieditorial, que é a *tag* de categoria que o blog utiliza para informar *posts* pagos. Muitos dessas postagens são feitos em forma de conteúdo informativo. Outra forma de parceria são seus vídeos de recebidos, onde mostra presentes enviados por diversas marcas com produtos e lançamentos para blogueira conhecer e testar.

4.4.1.7 Just Lia

Atualmente, Lia possui parceria com duas marcas nacionais, a Tracta e a Chico Rei, nas quais ela possui uma coleção de produtos assinado por ela em co-branding com a marca. Também podemos considerar como parceiras as marcas que a blogueira cita em seus vídeos e *posts* escritos sem a sinalização de publicidade. O quadro de recebidos que ela grava mensalmente, na qual a blogueira abre os presentes que recebe de diversas marcas, também é considerado um *post* de parceria, pois ela divulga a marca em seu vídeo, mas não tem nenhum contrato firmado com a marca.

4.4.1.8 Blog da Mariah

O blog da Mariah possui uma categoria para as parcerias, porém praticamente não existem publicações utilizando essa categoria. O que observou-se é que a blogueira cita em muitas postagens algumas marcas que ela utiliza e que não são sinalizadas com *publiposts*. Outro tipo de parceria identificada é uma lista com blogs e seus respectivos links chamados Amigos da Mariah, que a blogueira disponibiliza na lateral de seu blog.

4.4.1.9 Blog da Thássia

Thássia possui muitas parcerias, uma delas como a com a loja de roupas on-line, na qual possui uma sessão com peças de sua escolha, além de parcerias com diversas outras empresas que prestam serviços para seu blog, as quais ela cita em seus *posts*.

4.4.1.10 Coisas de Diva

Não identificamos nenhum tipo de parceria firmadas entre marcas e blog.

4.4.2 Propaganda

4.4.2.1 Garotas Estúpidas – GE

No que se trata de propaganda, o blog possui espaços fixos para banner (superior, lateral e entre *posts*), possuindo links que se ligam aos sites das marcas em questão. Além disso, o blog também faz uso de *publiposts*, que são publicações pagas pela marcas ou empresas, esses *publiposts* costumam vir em forma de *reviews*, no qual a blogueira fala sobre as características do produto, seus benefícios, sua opinião pessoal, ou em forma de citação ou fazendo um *post* informativo de maneira geral e inclui o produto ou marca de alguma forma no *post*, além de colocar o link que leva a página do contratante. Os *publiposts* costumam ser

publicados em forma escrita, com fotos e links ou em forma de vídeos gravado pela própria blogueira com links. A blogueira também é convidada para participar de eventos promovidos por marcas, ser garota propaganda de alguns produtos. Além também de *posts* pagos feitos em suas redes sociais como instagram, facebook, twitter entre outras.

4.4.2.2 Super Vaidosa

Nos *posts* relacionados a propaganda, a blogueira é bem clara com relação a isso, todos os *posts* pagos são sinalizados com *tags* na área de categorias com publicidade ou *publiposts*, boa parte desses *posts* possuem o link da marca em questão e são apresentados de diferentes formas, com tutorias escritos, ou em vídeos, resenhas sobre determinados produtos ou dentro de um texto informativo como look do dia, apenas com o link da marca.

Outra forma de propaganda são os eventos de marcas que a blogueira é convidada e que depois ela faz uma publicação sobre aquele evento. O blog também disponibiliza de espaço para banners (superior e entre os *posts*), esses banners quando clicados levam a página do anunciante. Uma outra forma de anunciar são as publicações feitas na redes sociais e outras mídias linkadas aos blogs.

4.4.2.3 Fashionismo

No que se refere a propaganda o Fashionismo utiliza do recurso de banners com espaços fixos em seu *layout* (banner superior e lateral), com poucos espaços disponíveis, não comprometendo o *layout* clean do blog. Esses banners quando clicados levam aos links dos anunciantes. Outra forma de propaganda são os *posts* pagos, os quais a blogueira sinaliza com *tags* escritas publicidade ou publieditoriais.

Por o blog possuir muitos *posts* de cunho informativo, os *posts* de propaganda são bem diluídos entre as demais publicações, o que não causa uma impressão ruim nas leitoras, visto que elas não se deparam sempre com publicações pagas, o que confere boa credibilidade ao blog.

4.4.2.4 Depois dos quinze

Na categoria propaganda, o Depois dos Quinze possui espaços para banners fixos (superior nas páginas internas e laterais em todas as páginas), que linkam com o site do anunciante. O blog também possui um espaço no fim da página chamado *wishlist*, que é uma espécie de lista de desejos da blogueira, na qual tem diversos produtos e objetos que ao serem

clicados também encaminham para página do anunciante. O blog possui uma aba chamada Anuncie, que encaminha para o e-mail que oferece um orçamento de media kit, que é um kit com valores de todas as formas de propaganda e divulgação no blog. A blogueira também é escritora de livro com mesmo nome do blog pela Editora Gutenberg.

Nos seus *posts* também existem a categoria de publicações pagas, as quais são sinalizadas com *tags* que categorizam como publicidade, esses *posts* costumam vir em formas de *reviews* dos produtos, contendo suas características, benefícios e formas de uso, além da opinião da blogueira, sendo em forma de textos ou vídeos; ou como Lista de desejos (*wishlist*) com links dos produtos. Bruna Vieira também participa de eventos como convidada promovidos por diversas marcas e faz *posts* sobre a cobertura desses eventos em seu blog. Outra forma de viabilidade financeira para o blog são as publicações pagas feitas em suas contas em outras redes sociais ligadas ao blog como Facebook, Instagram e Twitter.

4.4.2.5 Glam 4 you

Nas publicações relacionados a propaganda, a blogueira explicita de forma clara quando um *post* é pago com *tag* classificatória “publicidade” e “publi”, praticamente todos os *posts* tem um link da marca anunciante e são apresentados de diferentes formas, resenhas sobre produtos ou dentro de um texto informativo como look através de fotos e com o link da marca. Outra forma de propaganda são os eventos de marcas. O blog disponibiliza também de espaço para banners (laterais), esses banners quando clicados levam a página do anunciante.

Uma outra forma de anunciar são as publicações feitas na redes sociais linkadas aos blogs. Além disso a blogueira possui uma marca própria chamada NV, na qual ela é desiner e divulga em seu blog.

4.4.2.6 Chata de Galocha

Na categoria propaganda, o Chata de Galocha oferece as marcas que gostariam de anunciar no blog, banner (laterais) em seu *layout*, possuindo poucos espaços para esse tipo de mídia. O banner tem links que acessam o site ou página de venda do anunciante. O blog também faz *posts* pago, todos devidamente sinalizados com palavras chave no topo da postagem escrito “publieditorial”, essa publicações são feitas de diferentes formas, como editorial com fotos de looks, como lista de desejos e como *reviews* que falam sobre as características do produto, seus benefícios e sugestões de uso. Além disso, a blogueira

também possui uma loja no site de venda Enjoei, na qual vende peças de seu closet que não usa mais.

4.4.2.7 Just Lia

Sobre propaganda, o blog possui espaços fixos para banner lateral e divulgação de “anuncie aqui”, os banners tem links que se ligam aos sites das marcas anunciantes, existe também um espaço no qual são divulgados produtos como itens desejo, que ao serem clicados o usuário é encaminhado ao link de venda do produto.

Além disso, o blog também faz uso de publicações pagas, que são feitas em forma de *reviews*, falando sobre as características do produto, seus benefícios, sua opinião pessoal, ou em forma de lista de desejos dentro das postagens. Os *posts* pagos são sinalizados com uma *tag* diferenciada na cor vermelha escrito “publicidade”. Além também de *posts* pagos feitos em suas redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter entre outras.

4.4.2.8 Blog da Mariah

Na categoria propaganda, o Blog da Mariah, disponibiliza espaço para anúncios em banner no topo e na lateral, que ao serem clicados levam o leitor a página do anunciante. No fim do blog existe uma aba chamada Anuncie, que encaminha para o e-mail de contato da blogueira.

Nos *posts* do blog existem a categoria de publicações pagas, as quais são sinalizadas com *tags* que categorizam como *publiposts*, esses *posts* costumam vir em formas de *reviews* do produtos, com suas características, benefícios e formas de uso, além da opinião da blogueira ou nos looks que a blogueira faz com peças da marca em questão. Mariah também participa de eventos como convidada das marcas e faz um *post* sobre a cobertura desses eventos. Uma outra forma de propaganda são as publicações pagas feitas em suas redes como Facebook, Instagram e Twitter.

4.4.2.9 Blog da Thássia

No que se refere a propaganda, o Blog da Thássia possui espaços para banners fixos (laterais em todas as páginas e entre as publicações), que possuem links com o site do anunciante. O blog possui uma aba chamada Propaganda, que encaminha para um formulário no qual o anunciante faz sua proposta e o blog analisa. Todos os banner das marcas

anunciadas no blog possuem fotos da Thássia utilizando seus produtos afim de agregar valor a marca.

Outra forma de propaganda são os *posts* pagos, através da leitura dos *posts* não é possível identificar quais *posts* são pagos ou são apenas informativos no blog, pois não possuem *tags* sinalizando nas postagens como em outros blogs. Mas ao navegar em suas abas encontramos uma aba chamada categorias, que nos encaminha pra uma lista de *tags* que possui uma chamada publicidade, ao clicar nela o blog encaminha para todas as publicações relacionadas a essa categoria. De todos os blogs analisado, esse foi o único que não deixou de forma clara a sinalização de propaganda.

Thássia também participa de muitos eventos como convidada promovidos por diversas marcas e faz *posts* escritos e com vídeos sobre a cobertura desses eventos em seu blog.

4.4.2.10 Coisas de Diva

Na categoria propaganda, o Blog disponibiliza espaço para anúncios em banners no topo e nas laterais que ao serem clicadas levam o leitor a página do anunciante. No fim do blog existe uma aba chamada Anuncie com a gente!, que encaminha para o um formulário para o anunciante preencher.

Todos os *posts* possuem categorias que são sinalizadas com *tags* no final de cada *post*, os *posts* pagos são sinalizados no final um asterisco (*) como *post* patrocinado ou com um aviso de que aquela marca comprou aquele espaço.

Abaixo segue um quadro resumo da categoria viabilidade financeira e está subdivida em Parcerias e Propaganda:

Quadro 7 - Quadro resumo da categoria Viabilidade Financeira

VIABILIDADE FINANCEIRA		
BLOGS	PARCERIAS	PROPAGANDA
Garotas Estúpidas	Possui	Possui publipost e banners
Super Vaidosa	Possui	Possui publipost e banners
Fashionismo	Não possui	Possui publipost e banners
Depois dos Quinze	Possui	Possui publipost e banners
Glam 4 you	Possui	Possui publipost e banners
Chata de Galocha	Possui	Possui publipost e banners
Just Lia	Possui	Possui publipost e banners
Blog da Mariah	Possui	Possui publipost e banners
Blog da Thássia	Possui	Possui publipost e banners
Coisas de Diva	Não possui	Possui publipost e banners

Fonte: Autora

O quadro aborda um resumo sucinto da categoria analisada neste tópico para melhor visualização da análise.

4.5 Relação com o cliente

A categoria relação com o cliente, foi dividida em três subcategorias: a primeira é a visibilidade do blog, que analisamos a quantidade média mensal de páginas visitas nos blogs e o país de origem em porcentagens de visitantes; a segunda é interação com o leitor, na qual verificamos por meios dos comentários do *posts* se a blogueira interage com seus leitores e outras formas de interação como por outras redes sociais e a última é Outras mídias, que são relativas quais outras mídias digitais as blogueiras utilizam para agregar leitores ao blog e também medem sua influência na blogosfera.

4.5.1 Visibilidade

Para verificar a visibilidade dos blogs foi utilizado o site <http://urlm.com.br>, que fornece informações relativa a quantidades de páginas visitadas mensalmente. E as porcentagens de visitantes por país. Porém alguns blogs não permitem que essas informações sejam visualizadas.

4.5.1.1 Garotas Estúpidas – GE

O blog possui uma média de páginas visitadas mensalmente de 1.259.496. Sendo 90,8% de seus visitantes estão no Brasil, 1,1% são nos Estados Unidos e 8,1% em outros países.

4.5.1.2 Super Vaidosa

Não foi disponibilizado informações sobre quantidades de páginas visitadas mensalmente e nem os países de origem das visitas.

4.5.1.3 Fashionismo

O Fashionismo possui uma média de 549.423 páginas visitadas mensalmente. Sendo 86,8% do acessos oriundos do Brasil e 13,20% de outros países.

4.5.1.4 Depois dos quinze

O Depois dos Quinze possui uma média de 616.896 páginas visitadas mensalmente. Com relação ao país de origem dessas visitas 91,4% são do Brasil, 1,4% da Alemanha e 7,5% de outros países.

4.5.1.5 Glam 4 you

O blog tem uma média de páginas visitadas mensalmente de 708.467, sendo 93,7 vindos do Brasil e 6,3% de outros países.

4.5.1.6 Chata de Galocha

Segundo o site <http://urlm.com.br>, o Chata de Galocha possui uma média de 300.000 mensal de páginas visitadas. E não foi disponibilizado os países de origem dos acessos ao blog.

4.5.1.7 Just Lia

O blog possui uma média de páginas visitadas mensalmente de 626.535, mas não possível verificar os países de origem dos visitantes do blog.

4.5.1.8 Blog da Mariah

O Blog da Mariah possui uma média de 652.239 páginas visitadas mensalmente. Com relação ao país de origem dessas visitas, 93% são do Brasil, 5 % da Itália e 2% de outros países.

4.5.1.9 Blog da Thássia

O blog da Thássia possui uma média de páginas visitadas mensalmente de 1.937.436, de todos os blogs analisados nessa pesquisa foi o que teve a maior média de páginas visitadas mensalmente. Do total de visitantes, 98,1% de seus visitantes são do Brasil, 0,6% são da Itália e 1,2 % de outros países.

4.5.1.10 Coisas de Diva

O Coisas de diva possui uma média de 682.736 páginas visitadas mensalmente. Sendo 86% do acessos oriundos do Brasil , 12,4 % da Austrália % e 1,6% de outros países.

4.5.2 Interação com o leitor

4.5.2.1 Garotas Estúpidas – GE

No blog Garotas estúpidas, Camila costuma sempre responder os comentários de seus leitores sejam eles positivos ou negativos. Além disso, em seus *posts* ela sempre pergunta se os leitores estão gostando daquele tipo de publicação, pede sugestões do que querem que seja abordado e sempre que vai fazer um novo tipo de quadro, postagens ou mudança no blog informa e pede contribuições e opiniões. A blogueira possui uma ótima interação com seu público, realizando também o famosos “encontrinhos”, no qual a blogueira encontra seus leitores para um bate papo, fotos e autógrafos, muitas vezes patrocinados por alguma marca.

4.5.2.2 Super Vaidosa

A blogueira sempre responde seus leitores que comentam em seus *posts*, sempre muito educada e acessível. No fim de cada *post* ela sempre encerra perguntando se gostaram. A interação com seus seguidores também acontecem por meio das outras mídias sociais utilizadas pelo blog como Facebook, Instagram, Snapchat entre outras. A blogueira também promove encontros com suas leitoras, normalmente esses encontros são patrocinados por alguma marca parceira da blogueira.

4.5.2.3 Fasionismo

Thereza Chammas está sempre interagindo com seus leitores através dos comentários feitos em suas publicações. Essa interação também ocorre por meio de outras mídias que o blog possui conta, como Facebook, Instagram e Twitter. A blogueira também participa de encontros com suas leitoras, normalmente promovidos por alguma marca.

4.5.2.4 Depois dos Quinze

No blog Depois dos Quinze, Bruna e seus colaboradores estão sempre em contato com seus leitores através do comentários nos *posts*. Outra forma de contato com seus leitores é através das outras contas em redes sócias que o blog possui e também através do encontros realizados pela blogueira, fã clube ou marcas que promovem esses encontros também.

4.5.2.5 Glam 4 you

A interação com os leitores ocorrem apenas por meio das postagens, algumas vezes em forma de conversa no final do texto, porém praticamente não existe comentários dos leitores nas postagens. Já nas redes sociais existem mais interação dos leitores com a blogueira, porém poucas respostas por parte do blog. Uma outra forma de interação que a blogueira disponibiliza é o contato através do e-mail do blog.

4.5.2.6 Chata de Galocha

No blog Chata de Galocha, Lu Ferreira responde sempre seus leitores. Muitas vezes em seus *posts* ela faz enquetes com as leitoras, além de recolher sugestões e criar publicações com as sugestões das leitoras. A blogueira possui um excelente relacionamento com seus leitores, participando sempre de eventos e encontros promovidos por ela, por algumas marcas ou até mesmo por leitoras.

4.5.2.7 Just Lia

Lia responde seus leitores que comentam, sempre de maneira educada e humorada. No final de cada publicação ela sempre encerra perguntando o que acharam. Essa relação também acontece nas outras redes sociais que o blog possui. Outra forma de interação entre a blogueira e os leitores é a opção de cadastro de e-mail, com a qual o leitor será notificado sobre as novidades do blog, além também dos encontros promovidos pelas marcas parceiras entre a blogueira e seu público.

4.5.2.8 Blog da Mariah

A Mariah responde sempre os comentários de seus leitores de maneira extrovertida e gentil. Além disso em seus *posts* ela sempre pergunta se os leitores estão gostando da publicação, pede sugestões e sempre que possível fala sobre seu desejo de melhorar as publicações. A blogueira possui excelente interação com seu público. Além de disponibilizar um espaço no seu blog chamado fale com a Mariah. Outra forma dinâmica de interação com seus leitores é através de suas redes sociais, nas quais sempre se mostra solícita ao responder comentários.

4.5.2.9 Blog da Thássia

No blog, Thássia existem poucos comentários em suas publicações, as quais normalmente não são respondidas pela blogueira, o que não condiz com suas publicações que

sempre ao final ela pergunta o que as leitoras acharam. Porém em seu canal do You Tube Thássia grava alguns vídeos chamado Thássia responde como respostas a perguntas frequentes de suas leitoras, o que não deixa ser uma interação com o leitor. Ela também costuma pautar seus *posts* e vídeos nas perguntas que suas leitoras enviam pra ela.

4.5.2.10 Coisas de Diva

No Coisas de Diva a proximidade das autoras do blog com as leitoras é algo nítido. Há grande interação entre elas, com *posts* feitos baseados na opinião e votos de quem acessa o Coisas de Diva. Além de muitos comentários feitos e a maioria com respostas das blogueiras.

4.5.3 Outras Mídias

4.5.3.1 Garotas Estúpidas – GE

O blog Garotas Estúpidas possui diversas outras plataformas de redes sociais e mídias ligadas ao blog, boa parte do sucesso e abrangência do blog devesse as essas novas mídias de divulgação de seu trabalho. O G.E. possui conta nas seguintes mídias: You Tube, Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter e Pintrest conforme quadro 8.

Quadro 8- Seguidores em outras mídias do blog Garotas Estúpidas

Garotas Estúpidas	Quantidade seguidores
Facebook	616.337
Twitter	213.000
Instagram	1.700.000
You Tube	244.985
Pintrest	19.900

Fonte: Autora

Podemos destacar o canal do You Tube, onde a blogueira mantém quadros de sucesso como: #CorreioGE, no qual abre os presentes recebidos mensalmente para que suas leitoras acompanhem; o quadro #DeCarona, que é gravado entrevistas com famosos dando carona pra eles; #CamieVictake, que é o *reality* show que ela possui em parceria com outra blogueira famosa gravado pelo menos duas vezes ao ano; #Vlog, que são vídeos do seu dia a dia. Outra mídia de grande destaque é o Instagram, o qual é atualizado diariamente com fotos dos *posts* publicados no blog e o dia a dia da blogueira com looks do dia e eventos. E o queridinho das leitoras, que é o Snapchat, no qual a blogueira faz pequenos vídeos de 10

segundos de sua vida pessoal e profissional e os leitores podem interagir enviando mensagens diretas.

4.5.3.2 Super Vaidosa

O Super Vaidosa mantém contas em diversas outras mídias sociais *linkadas* ao blog. No caso do blog Super Vaidosa, um dos grandes causadores do sucesso da blogueira e de seu blog é a quantidade de inscritos que ela possui em seu canal no You Tube, das blogueiras brasileiras de moda ela é recordista, no seu canal ela posta vídeos tutoriais de maquiagem e cabelo, possui uma *reality* show chamado #Vida de blogueira, além de vídeos sobre produtos e tendências. O blog possui contas ligadas a ele nas seguintes mídias: You Tube, Instagram, Facebook, Twitter, Google + e Snapchat conforme quadro 9.

Quadro 9- Seguidores em outras mídias do blog Super Vaidosa

Super Vaidosa	Quantidade seguidores
Facebook	2.687.841
Twitter	216.881
Instagram	3.776.018
You Tube	2.366.401
Google +	587.154

Fonte: Autora

Outras contas de grande destaque do blog Super Vaidosa é sua conta no Instagram com grande número de seguidores e atualizações diárias com fotos de seus looks, maquiagens e *posts* novos do blog, além de sua página no Facebook.

4.5.3.3 Fashionismo

O fashionismo divulga suas contas em outras mídias em sua página principal. O blog possui contas no Facebook, Twitter, Instagram, You Tube e Pintrest, conforme quadro 10.

Quadro 10 - Seguidores em outras mídias do blog Fashionismo

Fashionismo	Quantidade seguidores
Facebook	117.827
Twitter	41.600
Instagram	91.900
You Tube	442
Pintrest	56.800

Fonte: Autora

Como destaque temos o Pinterest com grande números de seguidores.

4.5.3.4 Depois dos quinze

O Depois dos Quinze mantém contas em outras mídias sociais. Como destaque podemos citar seu canal no YouTube, na qual a blogueira possui quadros de sucesso como: Entre amigas, Diário da Obra, seu Vlog e O que chegou de legal. Outra conta que faz muito sucesso entre as leitoras é o Instagram onde possui muitos seguidores e o Snapchat, onde posta micro vídeos do seu dia a dia.

Quadro 11: Seguidores em outras mídias do blog Depois do Quinze

Depois do Quinze	Quantidade seguidores
Facebook	178.172
Twitter	156.000
Instagram	1.300.000
YouTube	824.996
Google +	65.468

Fonte: Autora

O blog ainda possui contas ligadas a eles nas seguintes mídias: YouTube, Twitter, Google +, tumblr e Pinterest conforme quadro 11.

4.5.3.5 Glam 4 You

O Glam 4 You divulga suas contas em outras mídias em sua página principal. O blog possui contas no Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google + e Pinterest, conforme quadro 12.

Quadro 12: Seguidores em outras mídias do blog Glam 4 you

Glam 4 you	Quantidade seguidores
Facebook	187.041
Twitter	49.600
Instagram	541.000
Pinterest	48.300
Google +	621.648

Fonte: Autora

Tendo destaque para o Google +, com uma grande quantidade de seguidores.

4.5.3.6 Chata de Galocha

O blog Chata de Galocha tem outras plataforma de redes sociais e mídias ligadas ao blog, possuindo conta nas seguintes mídias: You Tube, Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter e Pintrest e respectivos seguidores conforme quadro 13.

Quadro 13: Seguidores em outras mídias do blog Chata de Galocha

Chata de Galocha	Quantidade seguidores
Facebook	228.220
Twitter	47.200
Instagram	422.000
You Tube	258.765
Pintrest	173.500
Google +	1.087

Fonte: Autora

Podemos ressaltar o canal do You Tube, que a blogueira mantém quadros que fazem muito sucesso com seu público como: : O chef e a Chata, que são vídeos em parceria com o Chef Gui Poulain, onde os dois preparam receitas gostosas de forma divertida; o Beleza, onde Lu dá dicas de beleza; Seu Vlog, onde faz vídeos do seu dia a dia e estilo de vida e o Gravidez, no qual fez um diário de sua gravidez e preparativos para chegada do bebê. Outro mídia de destaque é sua conta no Instagram com atualizações e grande interação com seu público.

4.5.3.7 Just Lia

O Just Lia possui contas em outras mídias sociais *ligadas* ao blog como You Tube, Instagram, Facebook, Twitter, Google + e Pintrest, conforme quadr0 14

Um dos destaque é o seu canal no You Tube, com diversos quadro de sucesso entre seus leitores como seu Vlog, Guias e tutoriais, Lookbook entre outros.

Quadro 14: Seguidores em outras mídias do blog Just Lia

Just Lia	Quantidade seguidores
Facebook	245.767
Twitter	116.000
Instagram	276.000
You Tube	197.893
Pintrest	51.800
Google +	1.350

Fonte: Autora

Outra rede social que a blogueira possui muitos seguidores é o Instagram, na qual posta fotos diárias e atualizações de seus blogs.

4.5.3.8 Blog da Mariah

O Blog da Mariah, mantém contas em diferentes mídias sociais. . O blog ainda possui contas ligadas a eles nas seguintes mídias: You Tube, Twitter, Facebook e Vimeo, conforme quadro 15.

Quadro 15: Seguidores em outras mídias do Blog da Mariah

Blog da Mariah	Quantidade seguidores
Facebook	182.175
Twitter	45.200
Instagram	469.000
You Tube	5.880

Fonte: Autora

Podemos ressaltar sua conta no Instagram com grande números de seguidores e sua interação com eles através de postagens e comentários.

4.5.3.9 Blog da Thássia

O blog da Thássia possui diversas outras plataforma de redes sociais e mídias ligadas ao blog, como: You Tube, Instagram, Facebook e Snapchat, conforme quadro 16.

Quadro 16: Seguidores em outras mídias do Blog da Thássia

Blog da Thássia	Quantidade seguidores
Facebook	391.077
Instagram	2.000.000
You Tube	86.235

Fonte: Autora

Podemos destacar sua cota no Instagram que possui muitas postagens diárias de fotos com suas produções e fazem muito sucesso na rede.

4.5.3.10 Coisas de Diva

O blog Coisas de Diva possui diversas outras plataforma de redes sociais e mídias ligadas ao blog, como You Tube, Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter e Pintrest, conforme quadro 17.

Quadro 17: Seguidores em outras mídias do Blog Coisas de Diva

Coisas de Diva	Quantidade seguidores
Facebook	159.091
Twitter	52.700
Instagram	117.000
You Tube	31.773
Pintrest	114.100

Fonte: Autora

Podemos destacar a conta do Pintrest e o Instagram com número considerável de seguidores.

Abaixo segue um quadro resumo da categoria Relação com clientes e está subdivida em Visibilidade, Interação com leitor e Outras mídias.

Quadro 18: Quadro resumo da categoria Relação com clientes

RELAÇÃO COM CLIENTES			
BLOGS	VISIBILIDADE	INTERAÇÃO COM LEITOR	OUTRAS MÍDIAS
Garotas Estúpidas	Brasil, EUA e outros	Muita Interação	Possui
Super Vaidosa	Não disponível	Muita Interação	Possui
Fashionismo	Brasil e outros	Muita Interação	Possui
Depois dos Quinze	Brasil, Alemanha e outros	Muita Interação	Possui
Glam 4 you	Brasil e outros	Pouca Interação	Possui
Chata de Galocha	Não disponível	Muita Interação	Possui
Just Lia	Não disponível	Muita Interação	Possui
Blog da Mariah	Brasil, Itália e outros	Muita Interação	Possui
Blog da Thássia	Brasil, Itália e outros	Pouca Interação	Possui
Coisas de Diva	Brasil, Áustria e outros	Muita Interação	Possui

Fonte: Autora

O quadro aborda um resumo sucinto da categoria analisada neste tópico para uma melhor visualização da análise.

4.6 Discussão dos dados

Em sua maioria, as blogueiras analisadas começaram seus blogs de maneira anônima e despretensiosa, com *posts* de dicas de moda, viagens e tudo o que agrada o universo feminino, ganhando espaço na blogosfera e muitos leitores ao longo dos anos. Além disso, ganharam reconhecimento no mundo da moda e fortaleceram sua imagem e marca como influenciadoras de opinião.

Na categoria perfil foi analisado o tipo de público que o blog busca alcançar e sua abrangência. Observou-se que para escrever blogs não é preciso possuir uma linguagem complexa e formal, mas o contrário, para aproximar leitores é necessário falar a mesma linguagem, escrever de maneira descontraída, fácil e que gere prazer no leitor, como é o caso de todos os blogs estudados. Sem exceção, todos utilizaram de uma linguagem fácil, que transmite uma proximidade com o leitor.

Outra forma para analisar o público que os blogs buscam, é através da imagem que a blogueira busca transmitir, algumas transmitem imagem de uma mulher elegante, bonita, bem nascida e que são clientes de marcas de luxo nacionais e internacionais, como os casos das blogueiras do blog Super Vaidosa, a Camila Coelho, do Blog da Mariah e do Blog da Thássia. Esta postura das blogueiras cria uma curiosidade do público no que elas vestem, o que usam e os ambientes que frequentam, atraindo muitas leitoras que também possuem padrões de vida e consumo semelhantes. Por outro lado, existem as blogueiras que transmitem uma imagem mais popular, que utilizam marcas de luxo, mas também conseguem mesclar com peças populares de marcas acessíveis para a maioria das leitoras, como é o caso da blog Garotas Estúpidas com a Camila Coutinho, Just a Lia e o Chata de Galocha com Lu Ferreira.

Outro ponto analisado foi sobre a abrangência dos blogs, foi observado se os blogs tinham foco na carreira internacional. A maioria dos blogs analisados não possuem versão em outras línguas, mas destacamos o Blog Super Vaidosa, que possui versão para inglês além da blogueira possuir contas no You Tube com vídeos em Português e Inglês, o que destaca sua busca pela expansão de seu trabalho, sendo o único blog de fato com ferramentas para o alcance internacional. Nesta subcategoria, destaca-se a oportunidade que os blogs estão perdendo em expandir seu trabalho na busca por uma maior internacionalização.

No quesito Conteúdo, foi analisado conteúdos referentes a Auto-promoção e conteúdos informativos. A categoria Auto-promoção vem mostrar o que já afirma Torres(2009), que os blogueiros profissionais costumam ter excelente entendimento da

Internet, das mídias sociais, dos leitores, do marketing viral e de como promover seu blog, para comercializar seu trabalho de diversas formas. Nesta categoria, foi observado como as blogueiras vendem sua imagem e estilo de vida, entre o tipo de conteúdo mais utilizado para esta categoria estão: O look do dia, onde a blogueira posta suas escolhas de uso com relação a roupas, acessórios, maquiagem e cabelos. Esse tipo de postagem faz muito sucesso entre seus leitores, praticamente todas as blogueiras possuem publicações de Look do dia com exceção do Coisas de Diva. Além disso os Vlogs e *Reality Shows*, que são os vídeos gravados no dia a dia das blogueiras com seu estilo de vida como lugares preferidos, viagens, compras, vida pessoal.

Elas criam todo um ambiente de desejo em seu entorno e estilo de vida, e não se importam em se expor, óbvio que com certa cautela, fazendo com que suas imagens sejam seus principais aliados na hora de atrair leitores, anunciantes e marcas parceiras. Como afirma Sá (2010,p.77), “o interessante é que usualmente os blogs acabam sendo grandes formadores de opinião de grupos e pessoas”.

Outra forma de Auto-promoção são as ações de cunho social que algumas blogueiras desenvolvem como os bazares, no caso do Blog da Thássia e o Blog Super Vaidosa, da Camila Coelho e também as lojas virtuais no site www.enjoei.com.br, onde as vendas são revertidas para alguma instituição. Esses tipos de ações normalmente são realizadas pontualmente, no caso dos bazares a realização são no fim do ano e nas lojinhas são lotes de produtos algumas vezes por ano.

Sobre a categoria Conteúdo Informativo, os blogs buscam inovar em suas publicações, pois baseado no conteúdo de seu blog é o que trará leitores cativos. Os blogs buscam ter conteúdo relevante e inédito para se destacarem, fazendo com que aumente o número de leitores que se identifiquem com seu conteúdo e com isso surgirão mais leitores, anunciantes e parceiros.

Para que isso de fato ocorra, os blogs buscam variar e inovar nos temas abordados, que vão de tendências de moda, dicas de viagens, a temas ligados a arte, culinária e decoração. Os leitores de blogs do segmento de moda costumam acessar seus blogs favoritos em momentos de descanso e lazer, por isso as publicações costumam ser leves e descontraídas. As blogueiras utilizam de recursos de vídeos e muitas fotos para ilustrarem suas publicações, elas trazem conteúdos como entrevistas, novidade e lançamentos do mundo da moda e cosméticos, resenhas de livros e filmes, dicas de viagens, marcas, produtos entre outros, sempre na busca de trazer o que existe de mais recente. Isso é confirmado conforme diz Torres (2009), que os blogs se especializaram ao longo dos anos em publicar conteúdo

expressivo sobre assuntos específicos, formando um grande banco de conteúdos na qual o consumidor passou a buscar informações úteis para seu cotidiano.

No geral as blogueiras também utilizam *tags*, que são categorias em que as publicações são divididas, o que auxiliam na hora do leitor realizar pesquisas nos blogs e até mesmo para que os blogs sejam encontrados nas ferramentas de buscas.

Para que as atualizações de conteúdo informativo sejam realizadas diariamente de maneira dinâmica e inovadora, os blogs contam com uma equipe de colaboradores que auxiliam as blogueiras no conteúdo e qualidade das publicações, mas sem perder a identidade das blogueiras nos posts.

A categoria Viabilidade Financeira foi dividida em duas, na primeira foi analisada as parcerias que os blogs possuem, o termo parceria foi ligado aos tipos de publicações relacionadas a uma marca que patrocina o blog, ou que desenvolve com a blogueira algum produto ou linha de produtos, coleções com co-branding (marca e blogueira / blog), marcas que prestam serviço para o blog em troca de espaço ou mesmo marcas que as blogueiras divulgam como conteúdo informativo sem vínculo contratual com a marca (sem utilização de *tags* que informam que aquele *post* é pago).

Praticamente todos os blogs possuem parcerias que estão sempre em destaques nos blogs, como o caso do Blog Garotas Estúpida, o qual a blogueira Camila Coutinho em parceria com as Lojas Riachuelo possui uma coleção de roupa e acessórios assinada por ela.

Outra forma de parceria identificado na maioria dos blogs, foi a relacionada aos presentes que as blogueiras ganham de várias marcas para que sejam divulgadas e aprovadas em seus blogs, muitas blogueiras criam quadros mensais nos quais elas abrem esses presents e mostram as novidades as suas leitoras, como exemplo temos o blog Super Vaidosa com o quadro #No Correio.

Esse tipo de publicação é estímulo a hábitos de consumo conforme afirma Cobra (2007):

A demanda de produtos de moda depende hoje de eventos de moda, experiência, recomendações boca a boca, marketing direto, fidelização de clientes, relações públicas, esforço de marketing no ponto-de-venda e também de uma boa assessoria de imprensa para divulgar coleções e marcas, estimulando hábitos de consumo (COBRA, 2007, p. 198).

Outro ponto de destaque para parcerias são a cooperações entre blogueiras, muitas delas divulgam o trabalho uma da outra em seus blogs, através de conteúdo produzidos juntos, ou links citando alguma publicação ou estilo da blogueira e também na forma de lista de amigos do blog, onde citam a lista de blogs amigos, parceiros e seus respectivos endereços

eletrônicos. Este tipo de cooperação já é citado por Torres (2009, p.74) quando diz que “a blogosfera é uma rede invisível de relacionamentos entre os blogueiros, formando uma teia que permite o que um blogueiro escreve seja divulgado e comentado em diversos outros blogs”.

A segunda subcategoria da Viabilidade Financeira é a Propaganda, foram analisadas todas as publicações pagas pela marcas, nas quais as blogueiras ressaltam a marca ou produto, divulgam, citam, colocam o link disponível ou a marca compra um espaço no blog para divulgar seu banner, ou patrocinam “encontros” entre leitores e blogueiras, divulgando a marca.

Todos os blogs estudados se mantêm financeiramente por meios de suas postagens e espaços de propaganda, para Vaz (2008), quando realizado da maneira correta e planejado um blog torna-se extremamente rentável.

Os links patrocinados conforme Sá et al. (2010, p. 82) é o “ anúncio de produto ou serviço, veiculado na internet em formato textual, que tem como foco o endereçamento para URL do site”, todos os blogs analisados disponibilizam de espaços para banners, que podem ser simples e outros mais incrementados, sempre buscando chamar atenção de seus leitores, os banner possuem links que encaminham para site do anunciante, muitas vezes com e-commerces. Todos os blogs também possuem espaço como abas de Anuncie aqui, pelo qual as marcas interessadas entram em contato para analisar as propostas de media Kit e outras formas de divulgações.

Iyengar (2011) diz que, quando reconhecidos como importante fonte de opinião, os blogueiros são fortes influências para seus leitores e na Web a publicidade torna-se diferente de outros meios, pois permite interação do consumidor com o anúncio, como obter informações e realizar compras por meio de um clique.

Os blogs analisados também fazem publicações pagas, categorizados através de *tags* ou muitas vezes como *publiposts* ou publicidade, estas publicações falam sobre lançamentos, divulgam produtos e marcas anunciantes e são feitos de maneiras diferentes como tutorias, *reviews*, look do dia, lista de desejos entre outros em fomato de textos com fotos, vídeos ou até mesmo em outras mídias utilizadas pelas blogueiras como Instagram, Snapchat, You Tube, Facebook entre outros.

O propósito do marketing nas mídias é criar relacionamento com os consumidores, neste sentido, trabalhar com blogueiros influentes pode ser uma boa estratégia de ação para as empresas (TORRES, 2009). As mídias utilizadas pelos blogs devem atrair o

consumidor de maneira leve e divertida para que realmente tenham efetividade e é isso que tem feitos os principais blogs do segmento de moda.

Como afirma Cappo (2004), possuir uma relação transparente entre blogueiros e leitores é necessário para o sucesso de um blog. Assim, a última categoria analisada foi a Relação com Clientes, que é subcategorizadas de três formas, visibilidade; interação com leitor e outras mídias.

No que tange a visibilidade, foi difícil conseguir medir isso, pois grande parte da visibilidade de um blog é disponibilizado apenas para os donos dos domínios através de ferramentas analíticas. Para isso, foi necessário o uso de uma ferramenta alternativa que não fornece informações completas. Assim apuramos a média de quantidade de páginas visitadas mensalmente e a origem dessas vistas. Dos blogs analisados o Blog da Thássia é o que possui mais páginas visualizadas mensalmente com aproximadamente 1.937.436. E sobre o país de origem dos acessos, todos os blogs possuem essencialmente visitantes brasileiros, porém alguns também tem acessos de países como: Estados Unidos, Alemanha, Itália, Austrália entre outros não especificados.

Sobre a interação da blogueira com as leitoras, essa relação se dá através de respostas aos comentários, encontros, algumas vezes informais, mas em sua maioria patrocinados por marcas ou então através de outras mídias digitais. Essa relação costuma ser transparente e bem interativa, na qual muitas vezes as leitoras interferem nas pautas que as blogueiras vão abordar em seus *posts*, no funcionamento do blog entre outras. A interação com os leitores é uma dos principais pontos para a sobrevivência de um blog.

A última subcategoria analisada foi referente a outras mídias. Pois, a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais tem sido o fator chave para a comunicação de marketing se apropriar da internet. (TORRES, 2009).

Neste ponto, todas as blogueiras fazem uso de diversos outros recursos na busca por alcançar seus leitores em todas as plataformas possíveis, as principais mídias utilizadas são: Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter, Pinterest e Google Plus. Essas plataformas auxiliam as blogueiras a atingir de forma ampla seus leitores, na divulgação de suas publicações e conteúdo além outras maneiras de viabilidade financeira por meio de publicações pagas. Um exemplo de blog que utiliza muito bem outras mídias é o Super Vaidosa, na qual a blogueira Camila Coelho publica semanalmente vídeos de tutoriais de maquiagem, vlogs entre outros vídeos e possui milhões de seguidores em seu canal e também o Perfil do Instagram do Blog Garotas Estúpidas, onde Camila muitas vezes publica *posts* patrocinados, tendo amplo alcance com seus seguidores.

5 CONCLUSÕES

Muitas pessoas tem ganhado reconhecimento por meio seu trabalho em seus blogs, com a publicação de conteúdos relevantes, onde abordam temas ligados a moda, tendências, viagens, beleza e o que mais te interessam. Assim de anônimas, essas blogueiras passam a ter um público cativo que acessam seus blogs diariamente.

O blogs se tornaram grandes marcas e os blogueiros se profissionalizaram e possuem blogs que se mantêm financeiramente com seus espaços para propagandas, divulgações de marcas e produtos através de *posts* pagos. Esses blogs divulgam diariamente conteúdos que atraem o consumidor de maneira prazerosa, leve e contagiante por meio de informações sempre atualizadas.

A presente pesquisa traz contribuições relacionadas a pesquisa de marketing ligados a mídias digitais, tema recente que tem transformado a forma de comunicação entre pessoas, empresas e consumidores, considerando o seu papel como instrumento de marketing por meio da Administração.

Ela faz uma análise das publicações dos blogs de moda, na busca por entender como estes representam uma forma inovadora de ferramenta de marketing, por meio de recursos e conteúdos disponibilizados pelas blogueiras, tendo essas como grande formadoras de opinião no contexto sociocultural que estamos inseridos na era da informação, algumas delas com abrangência internacional. Porém na categoria Perfil, foi verificado quase a totalidade dos blogs estudados estão perdendo oportunidades em termos estratégicos, visto que a maioria possui um potencial de atingir um público e abrangência internacional, porém não utiliza esse potencial de maneira estratégica, na busca por uma maior abrangência dos blogs.

Na categoria viabilidade financeira, foi constado na presente pesquisa que muitas blogueiras utilizam de suas imagens através de seus estilo de vida para agregar valor a seus blogs, tornando-se porta vozes de diversas marcas que buscam o blog como meios de parcerias e mídias de divulgação de seus produtos e marcas. Porém é necessário o desenvolvimento de uma relação transparente com seus leitores para se conquistar sucesso na blogosfera.

Outro fator de destaque, está ligado a categoria conteúdo, onde mostra a importância da criatividade para as pautas abordadas, temas e formas diferentes de abordar assuntos corriqueiros, o que de fato traz leitores assíduos a esses blogs.

Na categoria relação com clientes, ressalta-se que muitas blogueiras não se incomodam de expor sua vida pessoal, para venderem suas imagens. Além da utilização de outras plataformas que agregam valor ao blog, como utilização de redes sociais e outras mídias.

Desta forma, os leitores ganham conteúdos relevantes e informação de fácil acesso, as marcas e empresas ganham novas formas de divulgarem seu negócio, oportunidade de alcançarem os novos consumidores, aumentarem suas vendas e estarem presentes no dia a dia dos leitores assíduos. E os blogueiros por sua vez, ganham reconhecimento por seu trabalho e lucram financeiramente mantendo os blog como uma fonte de renda e negócio.

A contribuição da presente pesquisa está relacionada ao estudo dos blogs de moda como instrumento de marketing sob o ponto de vista da Administração com enfoque mercadológico.

As limitações da presente pesquisa consistiram, primeiro na dificuldade em realizar o levantamento bibliográfico sobre blogs e redes sociais, por ser uma área recente de pesquisa, não possuindo muitas publicações no tema proposto.

Em relação a lista de blogs a ser estudado, não foi encontrado nenhuma forma de classificação dos blogs de moda mais influentes brasileiros por alguma revista ou meio de comunicação brasileiro, tivemos que utilizar a lista das últimas edições da signature9, que possui os mais influentes do mundo e selecionar os blogs brasileiros que aparecem no ranking.

Outra limitação desta pesquisa, se deu quando analisada a categoria Relação com cliente, no âmbito da visibilidade, pois muitas informações são fornecidas apenas para os donos dos domínios do blogs, como informações referentes a quantidade de páginas visitadas e lugares de origem dessas visitas, por meio de ferramentas analíticas. Para que se conseguisse algumas dessas informações foi necessário recorrer a uma ferramenta alternativa, neste caso o site <http://urlm.com.br>, porém alguns blogs não permitem o acesso a essas informações, comprometendo a análise de todos os blogs nessa categoria.

Por meio dessa pesquisa surgem outras sugestões para compreender melhor a relação entre mídias digitais, comportamento do consumidor e marcas. A primeira delas é uma pesquisa com foco no comportamento do consumidor, abordando os leitores dos blogs e como o comportamento de consumo é influenciado pelos blogs e mídias digitais.

A segunda é a realização de estudo de caso em algum blog específico, com entrevistas com a própria blogueira e sua equipe na busca por compreender melhor como se

gere um blog e suas relações de parcerias, publicidade com empresas e sua relação com seus leitores.

A terceira é uma pesquisa sobre as oportunidades e dificuldades que os blogs de moda possuem com relação a sua internacionalização, buscando compreender melhor esse aspecto visto como uma estratégia de expansão, mas mal aproveitado entre os blogueiros brasileiros.

A quarta e última sugestão é a realização de pesquisa similar em outras redes sociais como Instagram, Snapchat, Periscope, com análise através de suas postagens, afim de abordar essas redes como uma forma de comunicação de marketing. Ou pela perspectiva do comportamento do consumidor e suas influências, analisando os comentários e aplicação de entrevistas com seus usuários.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S.; MAZZON, J. A. e DHOLAKIA, U.. Os Efeitos da Participação nas Comunidades de Marca Virtuais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo Comparativo entre Comunidades Gerenciadas pelas Organizações e pelos Consumidores. III EMA, 2008.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M. e HERRMANN, Andrea. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*. V. 69 (July 2005), 19–34.

BASTA, D., et al. **Fundamentos do Marketing**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BLOG DA MARIAH. Disponível em: <http://www.blogdamariah.com.br>. Acesso em: 18/12/2015.

BLOG DA THÁSSIA. Disponível em: <http://www.blogdathassia.com.br> Acesso em: 20/12/2015.

BRAGHINOLLI, E. M ;PEREIRA, S. ;RIZZON , L. A. **Temas de Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 2001.

BROGAN, C. **ABC das Mídias Sociais: Como aproveitar as mídias sociais para tornar os Negócios Lucrativos**. São Paulo: Prumo, 2012.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

CASTILHO, K; MARTINS, M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005

CAPPO, J. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. São Paulo: Cultrix, 2004.

CHATA DE GALOCHA. Disponível em: <http://www.chatadegalocha.com> Acesso em: 16/12/2015.

CHITTENDER, T. Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the *fashion* blogosphere. *Journal of Youth Studies*.V.13, n.4, August 2010.

CHLEBA, M. **Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

CIDREIRA, R.P. **Os sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005

COBRA, M. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2007.

COISAS DE DIVA. Disponível em: [http:// www.coisasdediva.com.br](http://www.coisasdediva.com.br). Acesso em: 03/01/2016.

CONTRERA, M. S.; HATTORI, O.T. Publicidade e cia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DENKER, A. F. M.. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

DEPOIS DOS QUINZE. Disponível em: [http:// www.deoisdosquinze.com](http://www.deoisdosquinze.com) Acesso em: 05/12/2015.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 4ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FASHIONISMO. Disponível em: <http://www.fashionismo.com.br>. Acesso em: 25/11/2015.

FEGHLI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. As Engrenagens da moda. 1ª ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2001.

GABRIEL, M. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

GAROTAS ESTÚPIDAS. Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com>. Acesso em: 25/11/2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLAM 4 YOU. Disponível em: <http://www.glam4you.com>. Acesso em: 16/12/2015.

HUANG, C. Y.; SHEN, Y. S.; LIN, H. X.e CHANG, S. S.. Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. Journal of Advertising Research. December 2007

IYENGAR, R.; VAN DEN BULTE, C.; VALENTE, T.W. 2011. Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. Marketing Science, 30(2):195-212. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1100.0566>

JUST LIA Disponível em: [http:// www.justlia.com.br](http://www.justlia.com.br) . Acesso em: 17/12/2015.

KEENAN, A. and SHIRI, A. Sociability and social interaction on social networks website. Library Review. V.58, n.6, 2009.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOZINETS, R. V.; VALCK, K.; WOJNICKI, A. C. e WILNER S.J.S. Networked Narratives: Understanding Word -of- Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing. V. 74 (March 2010), 71–89.

KUROSE, J. F.; ROSS, K. W. **Rede de computadores e a Internet: uma nova abordagem**. 1. ed. São Paulo: Addison Wesley, 2003.

LAERMER, R.; SIMMONS, M. 2008. Punk Marketing – Junta-te à revolução. Lisboa, Edições ASA, 303 p.

LEMOS, André e PALACIOS, Marcos (Org). **Janelas do Ciberespaço Comunicação e Cibercultura**. Porto Alegre - RS: Editora Sulina, 2004.

LENHART, A., e FOX, S. Bloggers: A Portrait of the Internet's New Storytellers. Pew Internet & American Life Report, July 19, 2006. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/Bloggers.aspx>. Acessado em 02/04/2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MAYFIELD, A. 2008. What is Social Media? iCrossing. Disponível em: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf. Acesso em: 03/11/2011.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de Turismo: teoria e prática.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação para o mercado brasileiro.** São Paulo: Atlas, 2014.

O ESTADO DA BLOGOSFERA. Disponível em: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>. Acesso em: 07/10/2015.

OLIVEIRA, S. L. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografia, dissertação e teses. 1ª ed. São Paulo: Thomson, 1999.

PAUSA PARA FEMINICES. Disponível em: <http://www.pausaparafeminices.com>. Acesso em: 03/01/2016.

PEDRON, S.; PARDAL, E. e CHAVES ,2015 BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos 12(2):110-121, abril/junho 2015 Estratégia de relacionamento entre empresas e bloggers: o caso do setor da cosmética.

PETISCOS. Disponível em: <http://www.juliapetit.com.br>. Acesso em: 05/12/2015.

PIKAS, C.H. 2005. **Blog searching for competitive intelligence, brand image, and reputation.** Online, 29(4):16-21.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, P. J. **Blogs: Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade.** Revista FAMECOS , n.22, 2003.SCHMITD, J. 2007.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 23ª ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

SÁ, P.; HAIM, M.; CASTRO, R.; WAISSMAN, V. **Comunicação integrada de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SANTAELLA, L. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Editora Paulus, 2007.

SANTOS, J. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHNECKENBERG, D. 2009. Web 2.0 and the empowerment of the knowledge worker. *Journal of Knowledge Management*, 13(6):509-520. <http://dx.doi.org/10.1108/13673270910997150>

SIGNATURE 9 . Disponível em: <http://www.signature9.com/style-99>. Acesso em 12/11/2015.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIH, Chuan -Fong. Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing*, n.32, 1998.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUPER VAIDOSA. Disponível em: <http://www.camilacoelho.com>. Acesso em: 25/11/2015.

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

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

WHITE, P.; DERFLER, F. **Informática Total: Tudo o que você precisa saber sobre computadores, redes e Internet**. São Paulo: Market Books, 1999.