

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ
INSTITUTO DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO E GESTÃO
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO, TECNOLOGIAS E SOCIEDADE**

JULIANA DA CUNHA FERREIRA

**AVALIAÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR QUE ESCOLHE PRODUTOS DE
BELEZA ATRAVÉS DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
(TICs) SOB A ÓTICA DA ETNOGRAFIA DIGITAL**

Itajubá, outubro de 2014.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ
INSTITUTO DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO E GESTÃO
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO, TECNOLOGIAS E SOCIEDADE**

JULIANA DA CUNHA FERREIRA

**AVALIAÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR QUE ESCOLHE PRODUTOS DE
BELEZA ATRAVÉS DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
(TICs) SOB A ÓTICA DA ETNOGRAFIA DIGITAL**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação (PPG) em *Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade* (DTecS) da UNIFEI - Universidade Federal de Itajubá, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade.

Área de Concentração: Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade.

Orientador: Alexandre Ferreira de Pinho

Itajubá, outubro de 2014.

FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Mauá
Bibliotecária Jacqueline Rodrigues de Oliveira Balducci- CRB_6/1698

F383j

Ferreira, Juliana da Cunha

Avaliação do Perfil do Consumidor que escolhe produtos de beleza através das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) sob a ótica da etnografia digital. / Juliana da Cunha Ferreira. – Itajubá, (MG) : [s.n.], 2014.

208 p. : il.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Ferreira de Pinho.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Itajubá.

1.TIC. 2. Gestão de Marca. 3.Etnografia Digital. 4. Prosumers. 5. Marketing Online. I. Pinho, Alexandre Ferreira de, orient. II. Universidade Federal de Itajubá. III. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ
INSTITUTO DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO E GESTÃO
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO, TECNOLOGIAS E SOCIEDADE**

JULIANA DA CUNHA FERREIRA

**AVALIAÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR QUE ESCOLHE PRODUTOS DE
BELEZA ATRAVÉS DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
(TICs) SOB A ÓTICA DA ETNOGRAFIA DIGITAL**

Dissertação aprovada por banca examinadora em 31 de
outubro de 2014, conferindo ao autor o título de *Mestre em
Desenvolvimento Tecnologia e Sociedade*.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Alexandre Ferreira de Pinho
(Orientador)

Prof. Dr. Luiz Eugênio Veneziani Pasin

Prof. Dr. Fabiano Leal

Prof. Dr. Márcio Lopes Pimenta

Itajubá, 2014.

DEDICATÓRIA

A Deus,
A Nossa Senhora,
A meus pais e irmãos,
A meu esposo,
A minha filha.

AGRADECIMENTOS

Minha sincera gratidão, primeiramente a Deus que, por meio do seu Espírito Santo, me capacitou para que todos os passos dessa pesquisa fossem cumpridos com louvor. Agradeço também a Nossa Senhora, que com sua intercessão sempre rogou por mim e iluminou minha caminhada acadêmica.

Dedico este trabalho a todas as pessoas que me ajudaram, direta ou indiretamente, na conclusão desta. Dentre elas, destaco a paciência do meu esposo Marcelo, as ausências perdoadas por minha filha Maria Clara, que nasceu no início deste meu percurso como pesquisadora e aos meus pais e irmãos pela força de todo dia, gratuidade e por sempre acreditarem em minha capacidade.

Registro também meu agradecimento a todos os professores do programa Mestrado DTECS, principalmente meu amigo e orientador Prof. Dr. Alexandre Ferreira de Pinho, que soube, por meio de sua experiência e amizade, me conduzir sabiamente pelas estradas da pesquisa e me animar nos momentos de dificuldade.

Agradeço também a todas as Blogueiras, que carinhosamente, permitiram que eu adentrasse e desvendasse, empiricamente, o encantador mundo dos Blogs femininos.

Gratulo a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, agência de fomento à pesquisa brasileira que atua na expansão e consolidação da pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado) em todos os estados do país, por ter me proporcionado condições que permitiram o desenvolvimento e publicação desta pesquisa por meio de sua bolsa REUNI para o programa de Mestrado em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade da Universidade Federal de Itajubá.

Reconheço também a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG, agência de indução e fomento à pesquisa e à inovação científica e tecnológica do Estado de Minas Gerais, que apoiou e fomentou este projeto científico ao considera-lo relevante para o desenvolvimento científico, tecnológico, econômico e social do Estado.

Gratifico, por fim, o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, agência do Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação (MCT), que desempenha papel fundamental na formulação de políticas de ciência, tecnologia e inovação. O Conselho, por meio de incentivo e fomento, contribuiu para minha formação e progresso como pesquisadora e no avanço das fronteiras pessoais do conhecimento.

EPÍGRAFE

“Trocaria, se pudesse, toda minha tecnologia por uma tarde com Sócrates.”

Steve Jobs, co-fundador, presidente e diretor executivo Apple Inc.

RESUMO

Diante da expansão de ferramentas tecnológicas e plataformas digitais como as mídias sociais, as empresas estão atentas ao desenvolvimento, aceitação e poder de penetração dessas tecnologias de comunicação. Tal desenvolvimento tem chamado a atenção e convidado empresas de todos os ramos comerciais, a estreitar laços e conhecer o perfil de uma parcela da população (internautas), que em constante expansão, é intimamente influenciada por opiniões e atraída pelo dinamismo que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) oferecem. Por meio delas, especificamente as mídias sociais, os internautas podem influenciar decisões de compra, no melhor estilo “boca-a-boca” virtual – com força e um alto nível de credibilidade. Eis aí o foco desta pesquisa: identificar o perfil dos internautas que utilizam as TICs, especialmente os Blogs, como ferramenta indispensável na aquisição de produtos, especificamente produtos de beleza, maquiagem e cosmética. Para tal, combinaram-se duas metodologias: o estudo de caso e a etnografia digital. Os dados e informações foram colhidos por meio de entrevista semiestruturada e questionários estruturados, aplicados a blogueiros e seguidores de Blogs, respectivamente. Aliando os dados coletados aos métodos escolhidos, foi possível encontrar as razões que instigam os consumidores a dar credibilidade às opiniões emitidas na *Web*, compreendendo o exponencial interesse das empresas ao se relacionarem com os blogueiros e como as mídias sociais têm se tornado um importante meio para estreitar o relacionamento entre empresa/cliente, blogueiro/seguidor e seguidor/cliente. Por meio da etnografia digital foi possível adentrar de maneira distinta nesse universo revelando um consumidor jovem, instruído, crítico e disposto a expor suas práticas de consumo na Internet sem receio. Diante do detalhamento de tal perfil, constatou-se que a atual sociedade tem passado por transformações comportamentais, sociais, econômicas e políticas, sobretudo pela utilização das tecnologias de comunicação. O espaço virtual tem se tornado um cenário propício ao exercício democrático, já que diminui distâncias geográficas e informacionais, constituindo assim a multiterritorialidade contemporânea. Essa diversidade de territórios tem alterado toda a estrutura das relações inseridas no atual século, sejam elas virtuais, comerciais, pessoais, políticas ou culturais. Nesse sentido, vislumbra-se a importância dos territórios inseridos na Rede a fim de se compreender e vivenciar a pós-modernidade de maneira crítica e, a partir dela, desenvolver novas perspectivas acerca de todo o movimento social e contemporâneo gerado pela utilização das TICs na atual sociedade.

PALAVRAS-CHAVES: TIC, Gestão de marca, Etnografia Digital, *Prosumers*, *Marketing Online*.

ABSTRACT

In the face of technology tools and digital platforms expansion as a social media, the companies are attentive to development, acceptance and penetrating power of these communication's technologies. Such development has been made a point of companies and has been invited all companies from all commercial sectors to work closer and to know a part of population (internaut) profile, in constantly expanding, they're deeply influenced by opinions and attracted by dynamism that the Technologies of Information and Communication (TIC) offer. Through it, especially social media, the internauts can influence purchasing decision, in the better virtual way "word-of-mouth" – with power and a high credibility level. Here is the focus of this research: to identify the internauts profile who use the TIC, especially the Blogs, as an indispensable tool in the product acquisition, specifically beauty products, make-up and cosmetics. For that, two methodologies were merged: Case Study and Digital Ethnography. The data and information were collected by semi-structure interview, they were applied first to the user bloggers and after to the follower bloggers. Combining the data with the methodology was possible to find out the reasons that instigate the costumer to give more importance to the user blogger's opinion, to understand how the exponential interesting of the companies to establish relation with user Bloggers and social media has become an important way to tight the relationship between company/customer, user blogger/follower blogger and follower blogger/customer. In additional, by the digital ethnography was possible to go inside this universe and showing a young, learned and critical consumers to exhibit their consume practice in the Web without fear. In face of such detailed profile, it was found that the current society has passed by behavioural, socials, economics and politics transformation, above all for use of communication technologies. The virtual set has become a propitious scenario for the democratic exercise, once decrease geographics and informational distances, thus constituting a contemporary "multiterritorialidade". This territories diversity have changed the whole structure relation inserted in the current century, including virtual, commercial, personal, politics or cultural. In this way, it realizes the importance of territories inserted in the network in order to understand and experience the postmodernist and, through it, develop new perspective around the entire social and contemporary movement generated by use of TIC in the current society.

KEYWORDS: TIC, Brand Management (Branding), Digital Ethnography, Prosumers, Online Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 – Resultados obtidos pela filtragem do termo <i>Brand Management (Branding)</i> no acesso à base de dados <i>Web of knowledge</i>	3
Figura 1.2 - Resultados obtidos pela filtragem do termo <i>Digital Ethnography</i> no acesso à base de dados <i>Web of knowledge</i>	4
Figura 1.3 - Resultados obtidos pela filtragem do termo <i>Prosumers</i> no acesso à base de dados <i>Web of knowledge</i>	4
Figura 1.4 - Resultados obtidos pela filtragem do termo <i>Online Marketing</i> no acesso à base de dados <i>Web of knowledge</i>	5
Figura 1.5 - Alcance por categorias de sites	13
Figura 1.6 - Alcance de sites de relacionamento pessoal no Brasil e no mundo.....	14
Figura 2.1 - Níveis de confiança do consumidor nos meios de propaganda	52
Figura 2.2 - Perfil do novo consumidor social	58
Figura 2.3 - Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.....	64
Figura 2.4 - Crescimento da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	71
Figura 2.5 - Distribuição nacional de empresas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.....	73
Figura 2.6 - Balança comercial brasileira relativa a produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos	74
Figura 3.1 - Atividades do método de estudo de caso	81
Figura 3.2 - Procedimentos para a realização de uma pesquisa etnográfica digital	88
Figura 3.3 - Curva de Gauss	90
Figura 5.1 - Gênero sexual	111
Figura 5.2 - Faixa etária.....	112
Figura 5.3 - Grau de instrução	113
Figura 5.4 - Região	115
Figura 5.5 - Estado civil	116
Figura 5.6 - Mídia mais utilizada na obtenção de informações sobre produtos	117
Figura 5.7 - Renda Mensal	118
Figura 5.8 - Razão para seguir um Blog de beleza.....	120
Figura 5.9 - Gastos com produtos de beleza.....	121
Figura 5.10 - Consumo de produtos nacionais versus produtos importados.....	122
Figura 5.11 - Fatores que influenciam na compra de um produto.....	123
Figura 5.12 - Interesses ao acessar um Blog	124

Figura 5.13 - Informações mais buscadas	125
Figura 5.14 - Relevância das opiniões emitidas em Blogs	127
Figura 5.15 - Utilização do Blog como fonte de informação	128
Figura 5.16 - Periodicidade de acesso aos Blogs	129
Figura 5.17 - Blogs versus mídias tradicionais.....	130

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.1 - Blogs ranqueados na categoria Feminino/Beleza e Maquiagem.....	8
Quadro 4.1 - Blogs que aceitaram ser objetos de pesquisa	102
Quadro 4.2 - Blogs que auxiliaram na divulgação dos questionários	104
Quadro 6.1 - Análise geral das entrevistas realizadas com Blogueiras	139
Quadro 6.2 - Síntese do perfil do seguidor de blogs de produtos de beleza, maquiagem e cosmética	140
Quadro 6.3 - <i>Member Check</i> : concordâncias e discordâncias	141

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1 - Categorias oferecidas pelo site Blog <i>Ranking</i>	11
Tabela 1.2 - Audiência e alcance por categoria de sites	12
Tabela 1.3 - <i>Ranking</i> mundial de mídias sociais	14
Tabela 2.1 - Evolução do PIB da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	72
Tabela 2.2 - <i>Ranking</i> do consumo dos países de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos	74
Tabela 2.3 - Potencial anual de consumo para cuidados pessoais por classe	76
Tabela 2.4 - Potencial anual de consumo para cuidados pessoais por região	76
Tabela 2.5 - Potencial de consumo por classe e por região	77
Tabela 2.6 - Oportunidades de trabalho oferecidas pelo setor de produtos de beleza, higiene e cosmética	77
Tabela 3.1 - Blogs que aceitaram participar da pesquisa por meio de entrevista.....	93

LISTA DE ABREVIATURAS

ABIPHEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal e Cosmética
C2C	Relacionamento de Consumidor-para-consumidor
CETIC.BR	Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação
CMC	Comunicação Mediada por Computador
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	1
1.1 Considerações Iniciais e Justificativa da Pesquisa	1
1.2 Problema de Pesquisa	6
1.3 Objeto de Estudo	7
1.4 Objetivos.....	15
1.4.1 Objetivo Geral	16
1.4.2 Objetivos Específicos	16
1.5 Estrutura do Trabalho	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 Tecnologia de Informação e Comunicação (TICs).....	18
2.2 Mídias e Redes Sociais	23
2.3 Blog	26
2.4 <i>Marketing</i> na <i>Web</i> : estratégias de <i>marketing online</i>	33
2.5 <i>Marketing</i> de relacionamento, <i>Marketing</i> viral e as comunidades virtuais.....	38
2.6 Opiniões emitidas em Blog: a credibilidade da fonte de informação na <i>Web</i>	46
2.7 Como a comunicação organizacional e impactada pelo internauta: a interatividade como elo entre cliente/cliente e cliente/empresa	53
2.8 Processos decisórios de escolha de produtos.....	61
2.9 Formador de opinião <i>online</i> : o <i>Prosumer</i>	65
2.10 O mercado de produtos de beleza, higiene e cosmética	68
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	79
3.1 Condução da Pesquisa	79
3.2 Procedimento de Pesquisa – Estudo de Caso	80
3.3 A Etnografia Digital	85
3.4 Amostragem	79
3.5 Observação e seleção dos casos de estudo	92
3.6 Observação e coleta de dados referente as entrevistas realizadas com Blogueiras.....	94
3.7 Observação e coleta de dados referente as entrevistas realizadas com Blogueiras.....	95
4. CONDUÇÃO DA PESQUISA	96
4.1 Elaboração e validação do instrumento de coleta.....	97
4.2. Prova preliminar ou teste-piloto	98

4.3 Conduzindo a pesquisa em campo.....	101
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	105
5.1 Considerações Iniciais	105
5.2 Resultados.....	105
5.2.1 Análise dos Resultados – Entrevistas com Blogueiras.....	105
5.2.2 Bloco 1 – Relação blogueira/empresa	105
5.2.3 Bloco 2 – O Blog como plataforma rentável.....	107
5.2.4 Bloco 3 – Relação blogueira/seguuidor.....	108
5.2.5 Bloco 4 – Influência da Blogueira.....	109
5.3 Análise dos resultados – Questionários aplicados aos seguidores de Blogs	111
5.3.1 Gênero sexual	111
5.3.2 Idade dos seguidores de Blogs.....	112
5.3.3 Grau de instrução.....	113
5.3.4 Região.....	115
5.3.5 Estado civil	116
5.3.6 Mídia social mais utilizada para se obter informações sobre produtos	117
5.3.7 Faixa de renda mensal	118
5.3.8 Motivo pelo qual o seguidor acessa Blogs de beleza	120
5.3.9 Gastos com produtos de beleza	121
5.3.10 Consumo de produtos nacionais e importados	122
5.3.11 Fatores que influenciam na compra de um produto	123
5.3.12 Interesses ao acessar um Blog	124
5.3.13 Informações mais buscadas	125
5.3.14 Relevância da opinião de um blogueiro	127
5.3.15 Utilização do Blog como fonte de informação	128
5.3.16 Periodicidade de acesso aos Blogs	129
5.3.17 Blogs versus mídia tradicional	130
5.4 <i>Member Check</i>	131
5.5 Considerações finais do capítulo	131
6. CONCLUSÃO.....	133
6.1 Análise e conclusão	133
6.2 Sugestões para trabalhos futuros	142
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	144

APÊNDICES	152
APÊNDICE A - Questionário piloto aplicado a seguidores de Blogs.....	152
APÊNDICE B - Questionário final aplicado a seguidores de Blogs.....	155
ANEXOS	158
Anexo A - Teste piloto: Gráficos resultantes da aplicação de questionário a seguidores de Blogs	158
Anexo B - Teste piloto: Entrevistas realizadas com Blogueiras de produtos de beleza	161
Anexo C - Entrevista realizada com as três blogueiras escolhidas como objeto de estudo ..	164
Anexo D - Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo - Blog Anne Makeup	169
Anexo E - Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo - Blog Fezoka	173
Anexo F - Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo - Blog Giyupi.com	177
Anexo G - Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo - Blog Jana Makeup	184
Anexo H - Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo - Blog Brilho de Diva	188
Anexo I - Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo - Blog Vem que eu te conto	191
Anexo J - Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo - Blog Tour da Beleza	194
Anexo L - Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo - Blog Momento Quality	198
Anexo M - Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo - Blog Tatiane Xavier	202
Anexo N - Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo - Blog Sabrina Rebeca.....	206

1.Introdução

1.1 Considerações iniciais e justificativa da pesquisa

Atualmente a sociedade tem desfrutado diariamente das facilidades proporcionadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Acompanhar a evolução destas e adaptar-se a um novo perfil de relacionamentos torna-se obrigatório para pertencer a um mundo em constante expansão: o universo digital. Nesse viés, é notório o poder de persuasão, penetração e influência exercida por meio das TICs, especificamente, as mídias sociais.

A proeminência dessas mídias tem despertado a atenção das empresas que, atentas ao desenvolvimento, aceitação e poder de penetração dessas TICs, são motivadas a estreitar laços e conhecer o perfil de uma parcela da população (internautas), que em constante expansão, é intimamente influenciada por opiniões e atraída pelo dinamismo que as plataformas tecnológicas oferecem. Por meio das mídias sociais, os internautas podem influenciar decisões de compra, no melhor estilo “boca-a-boca” virtual – com força e um alto nível de credibilidade. Este tipo de fonte de informação tem uma considerável influência nos consumidores *online*.

Consumidores que consultam a recomendação de uma determinada fonte de informação *online* irão selecionar essa marca em maior proporção do que os consumidores que não consultam uma fonte de recomendação *online* (SENECAL e NANTEL, 2004, p.161).

Nesse sentido, os internautas podem fazer na *Web*, por meio das TICs, quase tudo que fazem no mundo social local: frequentar espaços comuns, discutir assuntos e interesses e conhecer pessoas. Dentro desse ciberespaço, o internauta é influenciado por outros na sua percepção e determina a decisão de compra. “O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios, que não podem deixar de ser investigados” (ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008, p.120).

Afinal, Tancer (2009) afirma que na medida em que a interatividade cresce com a informação disponível nas telas de computadores e nas pontas dos dedos, haverá uma alteração natural na maneira de vivermos, seja na hora de fazer compras, tomar decisões ou fazer amigos.

Diante de tal realidade, é evidente a importância de delinear o perfil desse novo consumidor e questionar qual o papel dos mesmos na formação de novas estratégias de *marketing* que, empresas dispostas a manter a competitividade no mercado, terão que

desenvolver no cenário da *Web*. Além disso, é legítimo indagar se as mudanças de comportamento advindas das TICs têm estimulado uma alteração na forma como as empresas e organizações se relacionam com o cliente. Abreu, Baldanza e Sette (2008) fundamentam que o foco do debate atual sobre a relação cliente/empresa é o uso do *marketing* de relacionamento, *marketing* experiencial, *cybermarketing* e *marketing* na Internet. Afinal, essas novas relações estão mudando os hábitos de comunicação, consumo e as formas de programar ações estratégicas.

Nesse sentido, Cheung, Lee e Rabjohn (2008) argumentam que em um tempo onde a *Web 2.0* está se infiltrando em todos os aspectos da vida humana, os varejistas estão atentos às oportunidades e ao poder de comercialização que este novo canal (mídias sociais) oferece para a promoção de seus produtos. Os autores destacam ainda que a *Web* facilitou as oportunidades de comunicação para a disseminação da informação “boca-a-boca” *online* com foco em fóruns de discussão, boletins eletrônicos, grupos de notícias, Blogs e sites de redes sociais.

Dentre os aspectos sublinhados pelos autores, vale ressaltar que:

A comunicação boca-a-boca através da mídia eletrônica permite que os consumidores não obtenham somente informações relacionadas a bens e serviços, mas também a um vasto grupo de pessoas, que têm experiência relevante a respeito de diversos produtos e serviços (CHEUNG, LEE e RABJOHN, 2008, p.230).

Uma pesquisa realizada por Chiang e Hsieh (2011) com 965 usuários que utilizam Blogs como fonte de pesquisa para a compra de um novo produto constatou quais eram os fatores que influenciaram os internautas a utilizar o Blog como meio de *marketing*. A conclusão dos pesquisadores foi que a disponibilidade dos Blogs, interatividade e conversa em tempo real permitem uma melhor e rápida tomada de decisão a respeito de uma compra, o que implica que confrontados com muitos produtos para escolher, os consumidores levam em consideração a experiência do outro. “Além disso, os consumidores que estão focados nas novidades utilizam a interatividade dos Blogs para obter opiniões e tomar decisões” (CHIANG e HSIEH, 2011, p.1249).

É neste viés que este estudo se justifica, pois o expressivo crescimento e popularidade de TICs e plataformas digitais, como os Blogs, tem despertado a atenção de empresas para o poder de penetração de tais mídias e, a partir delas compreender o surgimento de um novo perfil de consumidor.

É exatamente por isso que os Blogs merecem atenção: nunca os consumidores puderam se expressar com tamanha liberdade e alcance, o que pode representar oportunidades e ameaças para as empresas, pois sua reclamação ou elogio pode ser facilmente localizado nos mecanismos de busca específicos para Blogs por consumidores interessados em determinadas marcas (CARVALHO, 2006, p.8).

Além disso, uma busca realizada na base de dados *Isi Web of knowledge* pela expressão *Brand Management (Branding)* entre os anos de 1945 a 2014, apresentou 502 publicações e um número máximo de 69 trabalhos sobre o tema por ano. Há de se destacar o exponencial crescimento de publicações relativas ao tema entre os anos 2008 a 2013. Tal fato justifica a necessidade de pesquisas inovadoras, que revelem novas propostas a respeito do tema e alcancem variadas dimensões de atuação de *Branding*, assim como é a proposta desta pesquisa.



Figura 1.1: Resultados obtidos pela filtragem do termo *Brand Management (Branding)* no acesso à base de dados *Web of knowledge*
Fonte: *Isi Web of knowledge*, 2014

Já a busca realizada na mesma base de dados por *Digital Ethnography*, apresentada na figura 1.2, apresentou entre os anos de 1945 a 2014, 23 publicações e um número máximo de sete trabalhos sobre o tema por ano. Faz-se necessário ressaltar que apesar do termo *Ethnography* ser popular entre antropólogos, a expressão *Digital Ethnography* é recente e carente de estudos. Por isso, esta pesquisa justifica-se por acrescentar as pesquisas já realizadas e contribuir para futuros pesquisadores da área e interessados em se aprofundar na referida metodologia.



Figura 1.2: Resultados obtidos pela filtragem do termo *Digital Ethnography* no acesso à base de dados *Web of knowledge*
Fonte: *Isi Web of knowledge*, 2014

A busca pela expressão *Prosumers* realizada entre os anos de 1945 a 2014, resultou em 96 publicações sobre o tema e um número máximo de 28 publicações por ano. Diante dos resultados há de se destacar que, apesar do baixo número de publicações relativa a expressão, é notório o quanto o termo tem sido motivação para pesquisas a partir do ano de 2009. É nessa esfera que esta pesquisa se inserirá e acrescentará dados, informações e conhecimento a demais pesquisadores da área e interessados em compreender a atuação dos *Prosumers* na atual sociedade.



Figura 1.3: Resultados obtidos pela filtragem do termo *Prosumers* no acesso à base de dados *Web of knowledge*
Fonte: *Isi Web of knowledge*, 2014

Já a busca realizada pela expressão *Online Marketing* entre os anos de 1945 a 2014, resultou em 457 publicações sobre o tema e um número máximo de 56 publicações por ano.

Apesar da emergência do tema, e do crescimento de pesquisas a respeito de *Marketing Online*, há ainda poucos estudos científicos a respeito do tema. Isso evidencia e justifica a importância de se aprofundar ainda mais sobre o tema. Nesse sentido, o estudo aqui apresentado também se justifica por acrescentar, de maneira crítica, o desenvolvimento e influência do *Marketing Online* dentro da sociedade.



Figura 1.4: Resultados obtidos pela filtragem do termo *Online Marketing* no acesso à base de dados *Web of knowledge*
Fonte: *Isi Web of knowledge*, 2014

Tais gráficos mostram a importância desta pesquisa ante ao crescimento de pesquisas a respeito de todo o universo em que as TICs atuam, não só visando empresários dispostos a compreender o hábito de compra desse novo tipo de consumidor como também estudiosos determinados a compreender o comportamento social humano a partir da influência das TICs. Além disso, faz-se pertinente afirmar, diante da junção dos dados apresentados nas figuras 1.1, 1.2, 1.3 e 1.4, o quão contemporâneo é o assunto abordado nesta pesquisa e o quanto é relevante para a sociedade as respostas e análises apresentadas. A partir desta, novos projetos, iniciativas e pesquisas poderão ser desenvolvidas por meio da utilização das TICs.

Desta forma, avaliar e compreender o perfil dos internautas que utilizam as TICs, especificamente o Blog, como ferramenta indispensável na aquisição de produtos é relevante e essencial defronte a uma sociedade cada vez mais dependente e influenciada por tais plataformas tecnológicas de comunicação.

Para tal, a pesquisa aqui delineada apresentará análise sob a perspectiva de três estudos de casos, ou seja, acerca do trabalho realizado por três blogueiras, previamente escolhidas por meio de um *ranking* fornecido pelo site *Blog Ranking* (www.blogranking.com.br), dentro da

categoria Feminino/Beleza e Maquiagem. A delimitação dos três Blogs escolhidos como estudo de caso desta pesquisa será melhor explanada no item 1.3 e 3.5 deste.

1.2 Problema de Pesquisa

Diante dos argumentos já apresentados, faz-se expressiva a influência, liberdade e alcance que os blogueiros têm atingido no cenário da *Web*. Reclamações, antes só resolvidas em departamentos específicos como o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), hoje podem ter melhores soluções se externados na *Web*. Isso dá aos internautas um poder único que pode representar ameaças e oportunidades aos empresários. O cliente não está mais restrito a loja física. Atualmente, ele busca novas plataformas e medidas de sanar suas ansiedades e assim, acaba por criar um novo comportamento, um novo perfil de consumidor que credibiliza opiniões de pessoas comuns, mas extremamente relevantes.

Diante dessa nova dimensão de consumidores e do impacto causado pelos Blogs nos hábitos de compra dos internautas, esta pesquisa pretende responder questões como:

- No momento da decisão de compra de produtos de beleza, os consumidores desse segmento, dão mais credibilidade às opiniões emitidas por blogueiros ou às propagandas veiculadas na mídia tradicional como televisão, revistas, rádio, *outdoors* e outros?
- Como as empresas e blogueiros tem se comunicado com esse novo perfil de consumidor, a fim de estreitar a relação entre cliente/empresa, cliente/cliente e *prosumers*/seguidores?

A partir da apreensão destas respostas, será possível que as empresas e blogueiros compreendam o comportamento desse novo perfil de consumidor, se adaptem a ele, desenvolvam novas estratégias de *marketing*, estreitem a relação cliente/empresa, cliente/cliente e *prosumers*/seguidores tão essencial quando o assunto é mercado, competitividade e novas ferramentas de comunicação.

1.3 Objeto de Estudo

Para que a proposta desse projeto seja compreendida, faz-se necessário uma breve explanação a respeito do objeto de estudo em foco: as mídias sociais, especificamente o Blog de beleza, maquiagem e cosmética.

Nessa lógica, a expansão da *Web* trouxe alterações marcantes nas relações sociais, permitindo que o processo de relacionamento ocorresse de maneira cada vez mais ampla. Jue, Marr e Kassotakis (2011) sustentam que mídias sociais são ferramentas eletrônicas de baixo custo e altamente acessíveis que possibilitam a qualquer pessoa a publicação e acesso a conteúdos, construindo assim, relacionamentos. Uma vez que as redes sociais são redes de relacionamento, é possível afirmar que as mídias sociais são os meios ideais para a construção e compartilhamento de conteúdo. É nesse viés que o objeto de estudo deste projeto é focado: o Blog de beleza, maquiagem e cosmética como ferramenta indispensável para que o internauta adquira novos comportamentos e hábitos de consumo.

Segundo ABIPHEC (2013) os consumidores de produtos de beleza estão assumindo um relacionamento emocional com o produto que adquirem e os blogueiros desse segmento tem papel fundamental na disseminação das informações relativas aos produtos. “A diferença básica entre comprar uma experiência e comprar um produto está no papel que o consumidor desempenha em relação ao bem consumido” (ABIPHEC, 2013, p.17).

Além disso, o público disposto a consumir informações sobre produtos de beleza oferecidos pelos Blogs é definido pela ABIPHEC (2013) como a nova classe média, disposta a consumir produtos que tem valor agregado. Nesse nicho de mercado, o consumidor torna-se também um formador de opinião utilizando os Blogs de beleza para expor sua experiência de consumo. Aproximadamente 50% dos internautas utilizam as plataformas digitais (TICs) para se informar antes de consumir um produto (ABIPHEC, 2013). Nesse universo, opiniões positivas e negativas podem ser emitidas, elevando ou não a marca associada ao setor de beleza, maquiagem e cosmética.

Na maioria das vezes os comentários negativos são encontrados quando outro consumidor procura pela marca e encontra opiniões negativas, em lugares como blogs e o site Reclame Aqui. Mas em alguns casos a reclamação pode se tornar um hit na Internet e atingir até mesmo quem nem estava interessado no produto (ABIPHEC, 2013, p.22).

Para que os objetos de estudos fossem delimitados em três casos, utilizou-se como referência o site Blog *Ranking* (www.blogranking.com.br) criado para que seguidores de Blogs encontrem o melhor Blog em apenas três cliques. Com isso, o site é referência

brasileira em classificação e *ranking* de Blogs. Para elaborar um *ranking* de Blogs, o site elabora um diretório seguindo os seguintes critérios:

- Para montar as categorias, os Blogs foram listados e comparados dentro de uma categoria Macro e Micro;
- Para a criação do *ranking* em Macro e Micro categorias, o algoritmo utilizado pelo site leva em consideração dados como acesso, presença na mídia social e conteúdo postado;
- Usuários registrados no site avaliam os Blogs. Dessa forma, os mesmos podem subir ou descer de posição no *ranking*. Os usuários podem avaliar os Blogs a partir de critérios como qualidade de conteúdo, conhecimento do assunto, originalidade, *design* do Blog e relevância do conteúdo para a vida do seguidor.

O quadro 1.1 apresenta os 77 Blogs apresentados pelo site *Blog Ranking* inseridos na categoria Feminino/Beleza e Maquiagem.

Quadro 1.1: Blogs ranqueados na categoria Feminino/Beleza e Maquiagem

(continua)

Blog	Posição no site <i>Blog Ranking</i>
Super Vaidosa	1°
Passando Blush	2°
Pausa para Feminices	3°
Taciele Alcolea	4°
Niina Secrets	5°
Eu Maquio	6°
Gostei e Agora	7°
E ai Beleza?	8°
Fabulous by Vivian	9°
Vicio Feminino	10°
Andreza Goulart	11°
Claudinha Stoco	12°
Borboletas na Carteira	13°
JanaSabrina	14°
Jana MakeUp	15°
Rayza Nicácio	16°
Blog da Mariah	17°
Coisas de Diva	18°

Fonte: *Blog Ranking*

Quadro 1.1: Blogs ranqueados na categoria Feminino/Beleza e Maquiagem
(continua)

Blog	Posição no site Blog Ranking
Ricota não Derrete	19°
Makeup Atelier	20°
Dia de Beauté	21°
Beca Brait	22°
By Fafella	23°
Eu vou de Rosa	24°
Mimos Femininos	25°
2Beauty	26°
Futilish	27°
Universo Feminino por Elisa	28°
Mistura Feminina	29°
Viciadinha em Make	30°
Momento Beauté	31°
Make Over Day	32°
Giyupi	33°
ChicTric	34°
Beauty by Fezoka	35°
Atmosfera Glamour	36°
Dela Rosa	37°
Branquela Sardenta	38°
Brilho de Diva	39°
Anne Makeup	40°
Make Pop	41°
Sacolando	42°
Momento Quality	43°
Cheia de Charme	44°
Mais que Bonitas	45°
Tour da Beleza	46°
Joyce Braga	47°
Chez Noelle	48°
Eterna Beleza	49°
PauliMake	50°
Blog Bruna Gianni	51°
Mi Morgado	52°

Fonte: Blog Ranking

Quadro 1.1: Blogs ranqueados na categoria Feminino/Beleza e Maquiagem
(conclusão)

Blog	Posição no site <i>Blog Ranking</i>
Beleza em Terapia	53°
Makeup Rosman	54°
Incrível Superstar	55°
Pink Woo	56°
Tatiane Xavier	57°
Beleza de Bagagem	58°
Vem que eu te conto!	59°
Lady Bel	60°
Sabrina Rebeca	61°
Morena Modas Makeup	62°
Pirei no Rosa	63°
Sempre Antenadas	64°
Beatriz Aquino	65°
Blog Dduas	66°
Beleza que Arrasa	67°
Venachia	68°
Meu Pequeno Mundyho	69°
Sulfate Free	70°
Bela e Vaidosa	71°
Qualehoseumundo	72°
Cabelo em casa	73°
Capa da Vogue	74°
Balaio de Cores	75°
Truques de Beleza e Estética	76°
Comprei Usei	77°

Fonte: *Blog Ranking* (2014)

*Data da elaboração do quadro: 02.03.2014. Números sujeitos à alteração à medida que novos Blogs são inseridos nas respectivas categorias.

A tabela 1.1 apresenta os números de Blogs rankeados por categorias inseridos no site *Blog Ranking* (www.blogranking.com.br), destinado a oferecer aos internautas uma lista com os melhores Blogs de diversos segmentos. A tabela comprova o crescimento exponencial de Blogs destinados ao público feminino, se comparado às demais categorias.

Tabela 1.1: Categorias oferecidas pelo site *Blog Ranking*

Categoria	Número de Blogs rankeados
Artesanato	4
Casa & Decoração	4
Ciência	1
Comida & Bebida	2
Cultura & Arte	10
Educação	9
Entretenimento	119
Esportes	7
Feminino	197
Lazer & Hobby	9
Mídia	5
Negócios & Carreira	22
Saúde & Fitness	10
Sociedade	13
Tecnologia	10
Transporte	2
Agregadores de Conteúdo	15

Fonte: *Blog Ranking* (2014)

*Data da elaboração da tabela: 01.04.2014. Números sujeitos à alteração à medida que novos Blogs são inseridos nas respectivas categorias.

Segundo o site, a categoria destinada ao público feminino totaliza 197 Blogs e, comparado às outras 16 categorias, fica em evidência. Além disso, a categoria Feminino se divide ainda em outras nove subcategorias. Dentre elas, a que mais oferece opções de blogs dentro do universo feminino é a subcategoria Beleza & Maquiagem, com 85 cadastros de Blogs. Os dados reforçam a capacidade, influência e penetração que Blogs destinados a beleza, maquiagem e cosmética tem dentro da rede.

Além disso, de acordo com pesquisa divulgada pelo *Mídia Dados* (2013) e apresentada na tabela 1.2 os internautas dedicam mais tempo em buscadores, portais e

comunidades, onde estão inseridos os Blogs, do que em qualquer outra categoria de serviços ou entretenimento como comércio eletrônico, viagens, educação e carreiras, etc.

Tabela 1.2: Audiência e alcance por categoria de sites

CATEGORIAS	AUDIÊNCIA ÚNICA (MIL)	ALCANCE ATIVOS (%)	TOTAL DE SESSÕES (MIL)	SESSÕES POR PESSOA	TOTAL DE MINUTOS (MIL)	TEMPO POR PESSOA (HH:MM:SS)
BUSCADORES, PORTAIS, COMUNIDADES	50.011	93,49	1.756.614	35,12	36.290.308	12:05:39
TELECOM, SERVIÇOS DE INTERNET	47.070	87,99	1.321.561	28,08	11.414.784	4:02:30
ENTRETENIMENTO	46.389	86,72	1.073.551	23,14	15.772.281	5:40:00
COMPUTADORES E ELETRÔNICOS	43.839	81,95	773.066	17,63	4.532.357	1:43:23
NOTÍCIAS E INFORMAÇÃO	38.242	71,49	524.386	13,71	2.100.334	0:54:55
COMÉRCIO ELETRÔNICO	37.475	70,06	424.240	11,32	2.964.383	1:19:06
GOVERNO E ENTIDADES SEM FINS LUCRATIVOS	29.454	55,06	256.351	8,70	1.726.423	0:58:37
FINANÇAS E INVESTIMENTOS	27.331	51,09	263.778	9,65	1.579.803	0:57:48
EDUCAÇÃO E CARREIRAS	27.237	50,92	203.087	7,46	1.125.385	0:41:19
FAMÍLIA E ESTILO DE VIDA	27.220	50,88	154.209	5,67	859.266	0:31:34
INFORMAÇÃO CORPORATIVA	27.093	50,65	160.559	5,93	520.399	0:19:12
VIAGENS E TURISMO	26.950	50,38	157.781	5,85	807.023	0:29:57
CASA E MODA	25.840	48,30	143.442	5,55	641.759	0:24:50
AUTOMOTIVO	11.469	21,44	41.947	3,66	231.498	0:20:11
OCASIÕES ESPECIAIS	10.454	19,54	37.141	3,55	78.090	0:07:28

Fonte: Mídia Dados (2013)

Em consonância, a figura 1.4 apresenta um *ranking* com 19 categorias de sites mais acessados no Brasil e no mundo. O acesso a Blogs aparece no ranking em sétimo lugar. Percebe-se que o acesso dos brasileiros a tal plataforma, se comparada aos índices relativos ao percentual utilizado mundialmente, tem um significativo aumento de aproximadamente 20%.

Por fim, ao analisar o montante de dados apresentados na figura 1.4 é perceptível o quanto o brasileiro utiliza muito mais a Internet para diversos fins se comparado a utilização mundial das mesmas categorias.

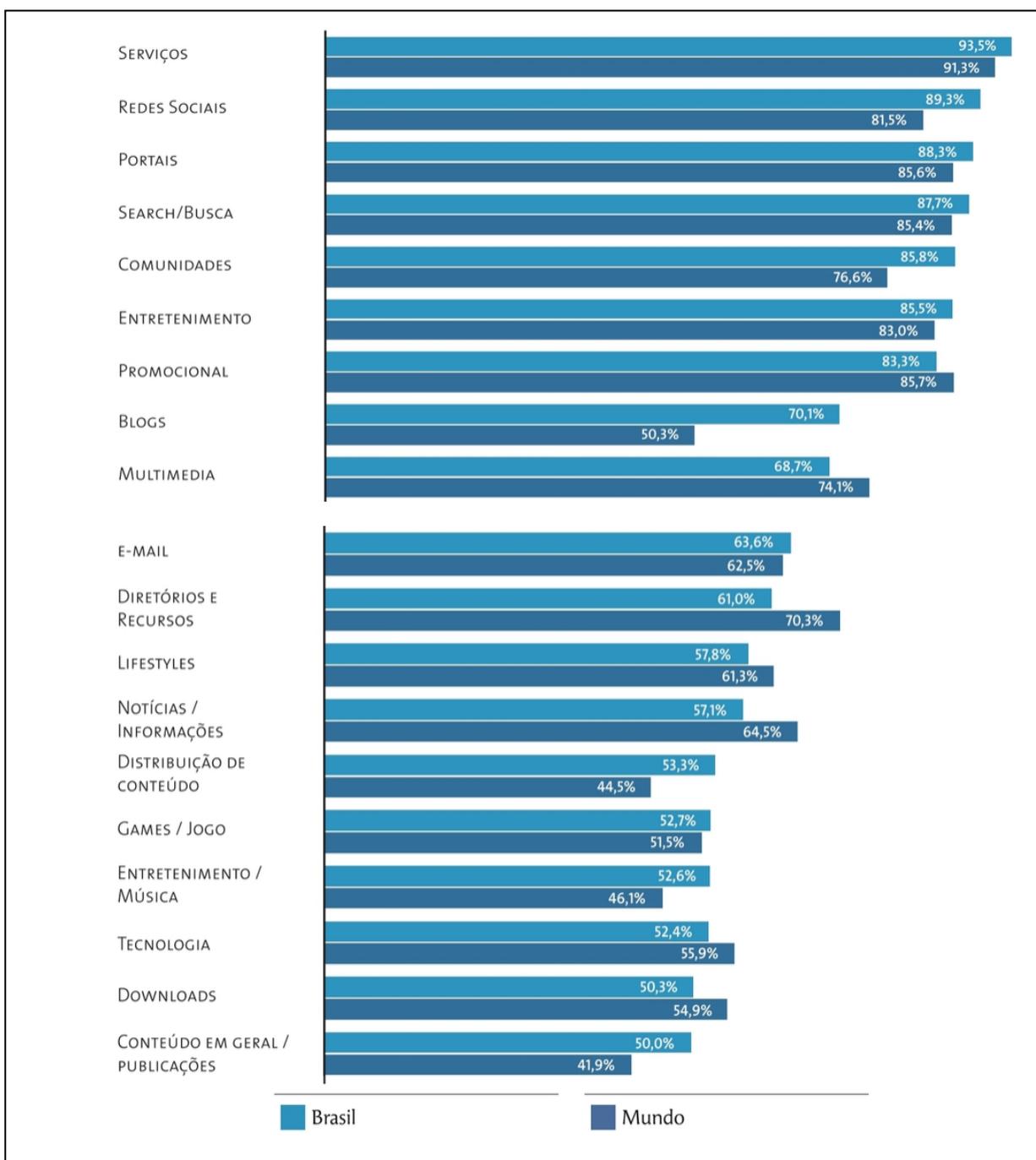


Figura 1.5: Alcance por categoria de sites

Fonte: Mídia Dados (2013)

Já a tabela 1.3 evidencia ainda mais o quanto o brasileiro se interessa, utiliza e consome informações vinculadas a Internet, principalmente quando o foco é as redes sociais. Nesse sentido, é possível constatar que o Brasil posiciona-se em terceiro lugar na utilização de mídias sociais com um alcance de 98% ficando atrás somente de Tailândia e México, com alcance de 100% e 98% respectivamente.

Há de se destacar ainda que os brasileiros utilizam mais as mídias sociais do que americanos e europeus, o que justifica a grande popularidade e alcance que mídias sociais como os Blogs atingem.

Tabela 1.3: *Ranking* mundial de mídias sociais

PAÍSES	ALCANCE (%)	TOTAL DE MINUTOS (MM)	MÉDIA DE MINUTOS POR VISITANTE
MUNDO	85,9	428.094	326,6
AMÉRICA LATINA	97,4	63.140	494,3
EUROPA	93,5	153.046	401,1
ESTADOS UNIDOS	94,9	68.251	379,6
1 TAILÂNDIA	100,0	60.075	331,8
2 MÉXICO	98,0	23.228	499,9
3 BRASIL	98,0	27.606	615,0
4 ESPANHA	97,9	5.618	256,0
5 TURQUIA	97,7	13.007	556,3
6 ISRAEL	97,5	2.128	482,0
7 TAIWAN	97,3	4.201	365,4
8 ARGENTINA	97,0	8.111	606,3
9 CHILE	96,9	3.512	486,1
10 FILIPINAS	96,9	2.948	432,9
11 PORTUGAL	96,8	1.757	382,6
12 PERU	96,7	2.433	536,5
13 MALÁSIA	96,5	3.949	346,9
14 POLÔNIA	96,5	8.390	449,5
15 COLÔMBIA	96,4	3.489	372,1

Fonte: Mídia Dados (2013)

Por fim, a figura 1.5 apresenta o exponencial crescimento da utilização de sites de relacionamento pessoal no Brasil e no mundo. É perceptível que os brasileiros têm consumido cada vez mais informações oferecidas por sites de relacionamento pessoal. Se comparado ao resto do mundo, o país mostra-se em evidência na utilização e alcance de tais mídias.

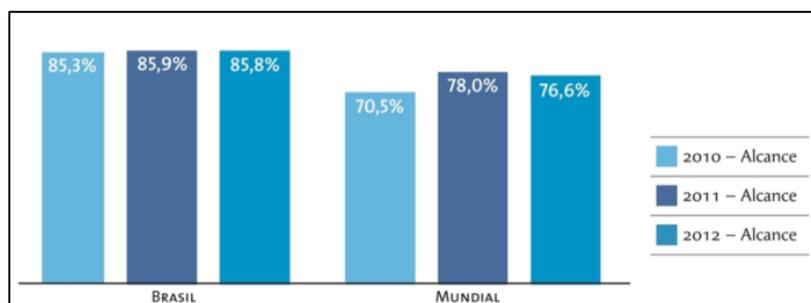


Figura 1.6: Alcance de sites de relacionamento pessoal no Brasil e no mundo

Fonte: Mídia Dados (2013)

Os dados apresentados dão um panorama do quanto o brasileiro está inserido no universo das mídias sociais e como a utilização dessas TICs está em ascensão. É nesse cenário que se encontram os Blogs e seu poder de persuasão. Nesse sentido, é possível constatar que a Internet é um espaço imensurável que abriga milhões de blogueiros que dispersam opiniões sobre notícias, acontecimentos, produtos e serviços. Tais comentários transformam-se em uma valiosa ferramenta de avaliação que constrói a imagem de uma determinada corporação.

Jarvis (2010) cita um relevante exemplo sobre a importância das opiniões emitidas não só em Blogs, mas como em todas as demais mídias sociais, como fator decisivo na escolha ou não de um produto ou determinada marca.

Quando tive problemas com a Dell, pude vê-los perdendo vendas quando as pessoas visitavam meu Blog e deixavam comentários dizendo que tinham acabado de decidir não comprar um Dell, acrescentando que também tinham dito aos amigos para não comprarem. Não dá para avaliar hoje quanto custa um cliente revoltado. O contrário também é verdadeiro (JARVIS, 2010, p.46).

A receita de sucesso dessa TIC resume-se em: facilidade de publicação, baixo custo de produção, flexibilização do formato, transparência do suporte, integração com outras plataformas digitais como redes sociais e profissionalização. A opinião dos blogueiros tem se tornado estratégias de sucesso para blogueiros e empresas. Uma parceria que tem despertado proprietários de grandes e pequenos empreendimentos a conhecer seus clientes e, conseqüentemente, aumentar a credibilidade, popularidade e rentabilidade de suas marcas. “Toda vez que um cliente recomendar você e seu produto a um amigo você não precisará vender para esse amigo. Hoje é possível pensar que uma boa indicação pode se espalhar tanto quanto uma propaganda” (JARVIS, 2010, p.46).

Os argumentos aqui apresentados refletem e enfatizam a singularidade e importância que o objeto de estudo proposto para pesquisadores, blogueiros, seguidores e empresários, ou seja, a sociedade.

1.4 Objetivos

Para que a pesquisa aqui desenvolvida seja melhor compreendida, os objetivos do mesmo foram delimitados em objetivo geral e objetivos específicos. Tais tópicos serão abordados nos itens 1.3.1 e 1.3.2.

1.4.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa objetiva analisar o perfil do internauta que utiliza o Blog para escolher produtos de beleza, dos segmentos de maquiagem e cosmética. Tais segmentos foram determinados como foco desta pesquisa, pois de acordo com dados da ABIHPEC (2013), esse setor tem se destacado por aliar inovação e tecnologia para alcançar seus objetivos, conquistar clientes e aumentar o faturamento anual. Atualmente, o segmento é composto por 2.393 empresas atuantes no mercado, distribuídas em todo o território nacional, com destaque para a região sudeste, com aproximadamente 1.473 empresas.

O setor responde pelo faturamento líquido de impostos acima de R\$ 100 milhões. Além disso, há de se destacar o aumento da demanda de beleza nos últimos anos. Segundo a ABIHPEC (2013) o Brasil ocupa o terceiro lugar no consumo desses produtos, ficando atrás de Estados Unidos e Japão. Nesse cenário é que se encontram as empresas de beleza, maquiagem e cosmética, que dispostas a buscar a excelência na comunicação com seus clientes, adentram no setor de inovação e tecnologia para estreitar a relação com seus clientes e conseqüentemente, manter-se no mercado. O item 2.10 deste trará um panorama do setor, para que diante da expansão do mesmo o objetivo geral proposto seja melhor compreendido.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analisar a expansão, relevância e utilização das TICs, especificamente o Blog, como ferramenta de *marketing* indispensável para as empresas do segmento de beleza e cosmética, assim como a utilização prática do mesmo no cotidiano de todos os envolvidos: empresas, seguidores e blogueiros;
- Compreender, por meio da etnografia digital, as características do comportamento do consumidor por meio da comunicação mediada pelas TICs. A etnografia digital utiliza de conceitos da etnografia tradicional em ambientes virtuais a fim de se obter olhares específicos a respeito do comportamento da população pesquisada. Tal metodologia será explicitada no item 3.2 deste;
- Captar, sob a ótica de blogueiros e seguidores, distintamente, como ocorre a comunicação entre empresas/blogueiros, seguidores/blogueiros e seguidores/seguidores. Após essa apreensão, será possível revelar os pontos fortes dessa relação e como a mesma tem alterado comportamentos de compra, especificamente do consumidor de produtos de beleza.

1.5 Estrutura do Trabalho

O trabalho está organizado em seis capítulos, para facilitar a compreensão.

No capítulo um são feitas as considerações iniciais referentes ao trabalho. São apresentadas as propostas, os seus objetivos e a justificativa que levam à elaboração dessa dissertação.

No capítulo dois, é apresentada toda a pesquisa realizada para compor a fundamentação teórica da pesquisa. Nela são discorridos assuntos como Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs), Mídias e Redes Sociais, Comunidades Virtuais, Blog, Relevância das opiniões emitidas em Blog, *Marketing na Web*, Estratégias de *marketing online*, *Marketing* de relacionamento, *marketing* viral e as comunidades virtuais e outros.

No capítulo três, são abordadas as metodologias utilizadas no desenvolvimento dessa pesquisa: o estudo de caso e a etnografia digital. Este capítulo propõe que, utilizadas em conjunto, as metodologias reforçam o caráter crítico e antropológico desta pesquisa.

O capítulo quatro apresenta a elaboração e validação do protocolo de pesquisa, a aplicação do teste-piloto e como a pesquisa será conduzida.

O capítulo cinco revela os dados coletados e a análise etnográfica digital sobre os resultados com as devidas explicações e observações convenientes.

No capítulo seis são apresentadas as conclusões do trabalho, bem como as recomendações para trabalhos futuros.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs)

Se comparada ao século anterior, é notória a evolução e relevância que as TICs têm desempenhado atualmente. Nesse viés, é perceptível a transformação que as tecnologias inseridas na Internet, como as mídias e redes sociais, têm exercido sob todo e qualquer tipo de relação, seja ela pessoal, profissional ou mercadológica. Todas as competências oferecidas pelas tecnologias criam outra cultura, onde os valores de ser e estar são modificados (XIBERRAS, 2010).

No início da história dos mercados, fabricantes ofereciam seus produtos e os clientes buscavam por eles, numa relação simples de oferta e procura. Hoje, esse relacionamento modificou-se. O poder da relação cliente/empresa está com os consumidores e, muitos deles acham impossível que os negócios funcionem longe da *Web*, pois as TICs têm transformado os consumidores, as organizações e a sociedade por meio do acesso facilitado à informação. “O consumidor individual está no centro desta transformação” (KUCUK E KRISHNAMURTHY, 2006, p.48). Esse consumidor, que utiliza das TICs, segundo Xiberras (2010) se caracteriza por utilizar linguagem específica, ter um território próprio, crenças, costumes e rituais particulares dentro da *Web*, o que justifica aqui a utilização da etnografia digital como metodologia apropriada para se alcançar os objetivos propostos por esta pesquisa.

Além de alterar as relações, as TICs têm modificado drasticamente a percepção da realidade e a interação entre o homem e a sociedade, visto a facilidade e acesso à informação, constantemente ofertada. Tal informação, oferecida por meio das mídias sociais, já não se prende a relações pessoais ou a ambientes físicos, proporcionando assim a rápida disseminação e compartilhamento da mesma. Além disso, a rapidez com que as informações são enviadas por essas mídias estimulam a interação e, conseqüentemente, o relacionamento virtual dos que utilizam das TICs (XIBERRAS, 2010).

Abreu, Baldanza e Sette (2008) destacam que esse compartilhamento de informações e interesses em comum culmina nas chamadas comunidades virtuais e Blogs. Nestes ambientes, além de informações são emitidas e proliferadas no ambiente virtual, opiniões a respeito de diversos temas. Muito mais do que simples comentários dentro do universo virtual, as opiniões expressadas nas comunidades e Blogs, têm se tornado cada vez mais relevante e, participar de tais mídias é imprescindível não só para o fortalecimento de relações pessoais,

mas também para empresas e organizações dispostas a conhecer seu consumidor por meio dos comentários emitidos no ambiente virtual. Estes comentários estão sendo vistos como potenciais ferramentas de *marketing*, afinal “com o uso das novas tecnologias de informação e comunicação, destacando-se a Internet, o *marketing* está evoluindo no sentido de abrangência e de possibilidade de interação entre empresas e consumidores, utilizando-se de comunidades virtuais” (ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008, p.117). Por isso, conhecer o perfil do usuário de mídias sociais como o Blog, por exemplo, é de extrema relevância para que, a partir desses perfis possa-se compreender o poder que as TICs têm sob os relacionamentos. Em consonância, Bentivegna (2002) destaca que a *Web* é um facilitador, um novo método utilizado pelas empresas para se comunicarem com seus consumidores.

Nesse âmbito é possível observar grande potencial para se investir nessas ferramentas como uma forma eficiente, dinâmica e econômica, de criar novas redes de comunicação com os consumidores. Notícias sobre investimentos do governo na área de tecnologia, envolvendo a popularização dos computadores e da Internet no Brasil, aliado ao fato de os brasileiros ficarem muito tempo navegando na Internet, comparativamente a outros países, torna todo tipo de ferramenta disponível na *Web* um recurso potencial para empresas que queiram saber mais sobre seus consumidores (SILVA, 2007).

Nesse aspecto, é possível afirmar que “as tecnologias de informação desempenham um papel crucial no reforço do poder econômico dos consumidores nos mercados” (KUCUK E KRISHNAMURTHY, 2006, p.50). Em acordo, segundo Rocha, Magalhães e Paiva (2012) o principal foco atual das empresas, por conta do acelerado processo de globalização e aos novos padrões para a concretização dos negócios, é ser competitivo e se manter no mercado. A comunicação faz-se necessária como exigência estratégica atual. Ou seja, uma empresa que não está disposta a lidar com ferramentas que viabilizam a comunicação com seus clientes enfrentará obstáculos severos. “Na contemporaneidade, surgem novas oportunidades de negócios para empreendedores que vislumbram a Internet como cenário de atuação e este novo paradigma é um fato cada vez mais evidenciado” (ROCHA, MAGALHÃES e PAIVA, 2012, p.183).

Para além do viés mercadológico, as TICs inserem-se na sociedade evidenciando outra cultura, onde os valores de ser e estar são modificados e a subjetividade humana é demonstrada. Nesse sentido, o ciberespaço não pode ser compreendido como simples espaço de concentração humana que propicia o desenvolvimento de atividades comunicacionais. Nele é possível visualizar territórios simbióticos – poder político-sociedade civil - e simbólico -

integração cultural, identidade coletiva aos indivíduos que dinamiza a relação com o exterior. (SACHS, 1995).

Castells (2001) analisou positivamente a relação dos usuários com a tecnologia merecendo destaque pelos processos que desenvolvem. “As tecnologias disponíveis através das novas tecnologias não são apenas objetos de aplicação, mas processos a serem desenvolvidos” (SILVA, 2007, p.76). Uma dessas relações é a maneira como o usuário pode assumir o controle da tecnologia dentro do cenário da *Web*. “Segue-se uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas)” (CASTELLS, 2001, p.50). Ou seja, o internauta é ator principal no processo e produção e não um coadjuvante passivo ou mesmo um elemento final de produção.

Evidenciando o papel do usuário como um importante manipulador desse processo informacional dentro da sociedade, Bauman (1999) destaca que “a informação agora flui independente dos seus portadores; a mudança e a rearrumação dos corpos no espaço físico é menos que nunca necessária para reordenar significados e relações” (p.13).

Nesse cenário é que se encontra a multiterritorialidade, ou seja, a interlocução com os mais variados espaços (HAESBAERT, 2007). A multiterritorialidade faz-se compreensível quando incorporada as características do ciberespaço e suas possibilidades, que junto a sociedade têm reescrito o conceito de tempo e espaço atual. Nesse contexto, vislumbra-se a pós-modernidade, caracterizando-a por um processo de desterritorialização, ou seja, a perda de territórios em prol da construção de outros espaços, num sistema mais complexo de re(territorialização) dando vida a multiterritorialidade contemporânea – usufruto de diversos territórios - responsável pela conexão entre diversos e múltiplos espaços.

De posse de tais conceitos é possível afirmar que as tecnologias podem tanto estreitar laços, promover a cidadania por meio do compartilhamento de informações e tomada de decisões democráticas, quanto alienar, isolar e promover a intolerância e a segregação (BAUMAN, 1999).

Porém, não é permitido deixar de mencionar as diversas possibilidades de interação e experiências que essas tecnologias apresentam em ambientes virtuais, como por exemplo, as possibilidades de relacionamento com pessoas de todo o mundo ou mesmo a utilização das TICs para externar alguma indignação de causa local e assim, aproveitar das mídias para sanar problemas. Ou ainda, empregar as mesmas para diminuir distâncias, antes restritas a limites geográficos. Dessa forma, as TICs proporcionam a sociedade acesso mais rápido e amplo a seus objetivos, sejam eles locais ou mercadológicos. “O espaço tornou-se

“processado/centrado/organizado/normalizado” e, acima de tudo emancipado das restrições naturais do corpo humano” (BAUMAN, 1999, p. 11).

Tal interação, de acordo com Castells (2003) necessita de uma nova avaliação acerca dos padrões de interação social que estão surgindo com o advento da *Web*. O autor propõe que análises como a proposta nesta pesquisa sejam realizadas a fim de compreender as reais influências e mudanças advindas dessa interação, destacando os prós e os contras, de maneira imparcial, para que se possa analisar o que de fato está mudando na relação social dos indivíduos por meio do uso de tecnologias como as TICs.

Estas, por sua vez, se bem utilizadas podem promover uma sinergia com o desenvolvimento de toda e qualquer atividade social, tornando-se até um ator essencial no progresso da comunidade física local. É notável como as mesmas têm causado sensível impacto na teia urbana no qual todo e qualquer cidadão está inserido. É como se, as cidades e o ciberespaço estivessem tão implicadas no cotidiano que separá-las, atualmente, seria impossível.

As comunidades virtuais são um belo exemplo de que, se bem utilizadas, podem transformar-se em importantes instrumentos de discussão e organização social, por conta de sua abrangência global e sua atemporalidade de utilização. A cada nova discussão despertada, pode-se gerar novas ações, solucionar problemas e alterar, na velocidade do ciberespaço, a vida de toda a sociedade.

Ela (*Web*) emancipa certos seres humanos das restrições territoriais e torna extraterritoriais certos significados geradores de comunidade – ao mesmo tempo que desnuda o território, no qual outras pessoas continuam sendo confinadas, do seu significado e da sua capacidade de doar identidade. Para algumas pessoas ela augura uma liberdade sem precedentes face aos obstáculos físicos e uma capacidade inaudita de se mover e agir a distância. Para outras, pressagia a impossibilidade de domesticar e se apropriar da localidade da qual têm pouca chance de se libertar para mudar-se para outro lugar (BAUMAN, 1999, p. 12).

Faz-se necessário reconhecer que é possível valorizar o cenário virtual como um facilitador e um promotor de ações inovadoras que proporcionam desdobramentos sociais, econômicos e políticos. A mobilidade virtual promove a diminuição de distâncias geográficas e informacionais. É para isso que se constitui a multiterritorialidade contemporânea (HAESBAERT, 2007). Além disso, as TICs podem promover a cidadania e a democracia local, pois o espaço virtual evidencia o compartilhamento de informações, da crítica, da livre expressão, passando assim, distante da passividade. Ao compreender que o espaço virtual é uma extensão do espaço físico, é possível visualizar a dimensão e a importância dessa relação para o desenvolvimento local de uma região. Dessa forma, o ciberespaço tende a ser um ‘não-lugar’ extremamente funcional e racional.

Dentro dessas perspectivas surgem os territórios-rede, presentes nas sociedades de controle ou pós-modernas, onde se evidencia a mobilidade, os fluxos e as conexões. Os territórios-rede possibilitam, por meio de tecnologias da informação e da multiterritorialidade, a conectividade virtual e a capacidade de interlocução com outros territórios. Os territórios-rede proporcionam uma experiência espacial integrada, ou seja, uma nova territorialização a partir da tecnologia que resulta num apanhado de informações imensuráveis e densas. Esse conjunto de variados territórios e mobilidades propiciam e incentivam a criação e recriação dessa multiterritorialidade (HAESBAERT, 2007).

Porém, Castells (2003) evidencia que uma das características da inserção da Rede no cotidiano social é o caráter individualista, que contribui para a estruturação de relações sociais egocêntricas. O autor deixa evidente que não é a *Web* a promotora do individualismo. O desenvolvimento da mesma é que difunde o individualismo como forma de se socializar na Rede, como um padrão social que facilita uma comunicação híbrida, unindo assim o social e o ciberespaço como sustento a práticas individualistas. Um bom exemplo é o distanciamento provocado e proporcionado pelas tecnológicas entre os pertencentes de uma comunidade local. Estes experimentam o rompimento da convivência, por muitas vezes, resumida a meras trocas de e-mails ou uma reunião *online* por meio de uma rede social.

Apesar da multiterritorialidade oferecida pelo universo pós-moderno estar cada vez mais difundida, é permitida somente para alguns, os mais privilegiados, pertencentes à elite planetária, ou seja, a classe hegemônica contemporânea, a parte da população que tem acesso à mobilidade virtual (HAESBAERT, 2007).

Em tal circunstância é realçada a exclusão digital sofrida por quem não comunga das possibilidades oferecidas pelas TICs por conta dos limites sociais e econômicos que segregam o mundo. A exclusão digital, nas comunidades locais ou mesmo em todo o globo, pode representar não só estar fora dos padrões ou desatualizado, como interferir sensivelmente na cidadania dos pertencentes ao local. Nesse sentido, a exclusão digital é algo impetuoso, veemente e feroz nos dias atuais. Essa restrição é mais evidente na época atual do que a exploração.

Eis um novo tipo de sociedade que muitas vezes isolada e segregada rende-se as facilidades e comodismos promovidas pelas tecnologias. Porém, os usuários experimentam por meio do individualismo diversas estruturas de redes e criam “portfólios de sociabilidade”, facilitando a interação entre os usuários, a liberdade de comunicação no ciberespaço, evidenciando uma nova relação social disseminada na Rede (CASTELLS, 2003).

De acordo com Bauman (1999) O isolamento e a segregação tende a atingir seu grau máximo, ou seja, os cidadãos têm buscado lugares com o menor contingente possível. Assim, as pessoas têm a sensação de que o mundo está uniforme, porém evidencia a incomplacência e a solidão. Escondidas em ‘guetos’ virtuais, os pertencentes da cidade estão seguros da violência urbana, do stress e de qualquer lei. Na pós-modernidade, inseridas no ciberespaço, as pessoas vivem refugiadas como se estivessem em tempo de guerra dentro das cidades. Eis aí a estratégia de sobrevivência nas cidades: isolamento e separação.

Além disso, o distanciamento e os isolamentos tornam-se estratégias de defesa de megalópoles contemporâneas. As cidades, que deveriam proporcionar união, evidenciam a segregação, como única estratégia de sobrevivência diante da violência oferecida pelas megalópoles (BAUMAN, 1999).

Por fim, as TICs juntamente com todas as tecnologias provindas do atual século, têm promovido o surgimento de uma nova relação social, caracterizada pela rapidez de comunicação, efemeridade das relações e pelo individualismo em massa, intitulado por Castells (2003) como sociedade em rede.

2.2 Mídias e Redes Sociais

Com o crescimento exponencial das informações geradas e emitidas na *Web*, está cada vez mais comum e natural a emissão, exposição e troca de opiniões a respeito dos mais diversos assuntos. Nesse contexto encontram-se as mídias e redes sociais. A primeira caracteriza-se como “um formato de Comunicação Mediada por Computador (CMC), que permite a criação, compartilhamento, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social...” (LIMA JR. *et al.*, 2009, p. 176). Sua principal característica é a participação ativa dos usuários no compartilhamento de informações com objetivo público.

Inserida nesse cenário encontram-se as redes sociais caracterizadas como “um conjunto de relações e intercâmbios entre entidades (indivíduos, grupos ou organizações) que partilham interesses, geralmente, através de plataformas disponíveis na Internet” (TEIXEIRA E AZEVEDO, 2011, p.54). Desse pressuposto é que nasceram os fóruns, listas de discussão e Blogs.

A característica principal dessas redes de discussões é possibilitar o relacionamento de variadas pessoas, em tempo real ou não, mesmo que as mesmas não tenham jamais uma relação pessoal ou anterior. “O propósito principal não é conhecer pessoas estranhas, mas sim

permitir a conexão e troca de informação com pessoas que já fazem parte da sua rede social” (TEIXEIRA E AZEVEDO, 2011, p.54).

Segundo Chiu *et al.* (2006) o comportamento do ser humano é condicionado por suas redes sociais. Por meio delas os indivíduos aumentam a profundidade e a eficácia da troca de conhecimento mútuo. Nesse sentido, é possível destacar o Brasil como um dos países que dedica mais horas na Internet (TERRA, 2012; ROCHA, MAGALHÃES e PAIVA, 2012).

De acordo com pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2011), quanto a participação dos internautas brasileiros nos canais de mídia social 16 % dos internautas produzem conteúdo, 22% criticam ou coletam conteúdo, 36% observam, participam ou cultivam contatos e 26% consideram-se fortes consumidores *online* e *brand engagers* (aquele que consome ou cria mídia social relacionada com marcas, produtos e serviços). Além disso, dados do IBOPE (2013) mostram que 92% dos internautas brasileiros utilizam redes sociais.

Segundo Rocha, Magalhães e Paiva (2012) dentre as redes, as mais expressivas são o *Facebook* e o *Twitter*. Ambas vêm se tornando importantes espaços para a emissão de opiniões e discussões, visto a facilidade de acesso, popularidade, abrangência e grande poder de persuasão na Rede.

A expressiva participação dos brasileiros em mídias sociais e como as mesmas são utilizadas devem ser compreendidas dentro do contexto da atual globalização, que dotada de símbolos e identidades, ultrapassa os limites físicos das relações e constrói novas conexões e novos paradigmas. Esses novos comportamentos desenvolvem-se intrinsecamente ao movimento da globalização e seus desdobramentos configuram-se agora para além das cidades, das empresas, das relações físicas e chegam ao ambiente virtual. Nesse âmbito, as mídias sociais atraem cada vez mais usuários por propiciarem distintas conexões, novos laços identitários e oferecerem espaços facilitados de discussão, debate e mobilização.

A crescente participação da sociedade em tais mídias deve-se também ao fato de que as mesmas funcionam como mediadora de interesses, articulações e muitas vezes, mobilização popular. Eis aí algumas das características que têm atraído e despertado o interesse da sociedade em adentrar nesse universo. Afinal, por meio delas é possível criar representações da realidade que influenciam diretamente no campo real e social, como por exemplo, as alterações e influências políticas ou mesmo a alteração no comportamento de consumo do internauta. Nesse sentido, a Internet torna-se um ambiente de manifestação social individual, que repercute no movimento da globalização como um todo.

Essas ferramentas tomaram enorme proporção, sendo praticamente impossível hoje discutir cultura sem falar de redes sociais, isso porque esses canais promoveram rupturas significativas na contemporaneidade, nos aspectos de desintermediação, identidade/comunidade e mobilização social (PEREIRA, 2013, p. 8).

Visto a importância que as redes sociais têm exercido no contexto social atual, as empresas visualizaram o cenário da *Web* como um importante espaço para a promoção de seus produtos e obter opiniões de seus consumidores a respeito de seus produtos e/ou serviços oferecidos, de maneira fácil, rápida e sem grandes custos. “Após a obtenção dos dados é realizado o seu tratamento de modo a obter as opiniões expressas nas mensagens e a sua polaridade, através de várias técnicas de processamento de linguagem natural e análise sentimental” (TEIXEIRA e AZEVEDO, 2011, p.54).

Dessa forma, as opiniões emitidas na rede se tornam preciosas aos olhos das organizações que utilizam desses comentários para prever os hábitos de seus clientes. As pesquisas de opinião pública, antes realizadas por meios tradicionais como entrevistas, por exemplo, podem ser realizadas com os Internautas. Teixeira e Azevedo (2011) citam um exemplo de determinação de opinião pública por meio do *Twitter*.

As opiniões emitidas na rede social eram a respeito dos primeiros meses de governo das eleições presidenciais de 2008 dos Estados Unidos da América. Um bilhão de mensagens foram analisadas para determinar se a opinião geral era positiva ou negativa. Foram realizadas duas sondagens, uma realizada a cada três dias e outra analisava se o público iria votar em John McCain ou Barak Obama.

Foi possível concluir que os resultados da pesquisa realizada no *Twitter* foram equivalentes às sondagens de opinião pública convencional.

Uma das vantagens da utilização da informação disponibilizada pelos utilizadores nas redes sociais é o grande volume de mensagens que se obtém, potenciando uma maior segurança nas conclusões obtidas através da análise das mesmas (TEIXEIRA e AZEVEDO, 2011, p.64).

Tal constatação só comprova que as opiniões emitidas nas redes e mídias sociais são tão fiéis quanto às opiniões colhidas em pesquisas de opinião pública convencional.

As empresas IBM, Marítima Seguros e Totvs são exemplos de empresas que aumentaram a produtividade e experimentaram a redução de custos por meio da utilização das mídias sociais (ROCHA, MAGALHÃES e PAIVA, 2012). Mas para obter o sucesso proveniente das mídias sociais as organizações devem se preocupar com a simplicidade do conteúdo, a promoção da interatividade, de ambientes colaborativos, da confiança, periodicidade das informações e principalmente o diálogo (TERRA, 2012). Dessa forma, a

utilização dessas ferramentas acaba por instruir as empresas a definir qual comportamento adotar diante de seu cliente.

2.3 Blog

A popularidade dos Blogs tem crescido de maneira fenomenal. O que, originalmente foi criado como uma ferramenta para publicação pessoal, logo se transformou em uma ferramenta fundamental na cultura da sociedade. Por ser popular e de fácil acesso, o Blog tem atraído a atenção e exercido grande influência sobre a sociedade por ser uma forma significativa de distribuição de informações (HSU e LIN, 2007).

A palavra Blog é de origem inglesa – *WeBlog* – junção de *Web* (Internet) e *log* (diário de bordo). Essa ligação define o Blog como um espaço inspirado num diário, mas que pode receber comentários nos textos, chamados de postagens ou simplesmente *post*. O blogueiro é quem utiliza o Blog, elabora as postagens e interage com os internautas. Estes internautas, leitores dessas postagens, são chamados de seguidores. Esse universo recheado de Blogs de diversos temas é chamado de Blogosfera (SILVA, 2007; MÍDIA DADOS, 2013).

Os primeiros Blogs surgiram em 1999, nos Estados Unidos e em 2000 no Brasil. Os Blogs, no início eram meros diários virtuais e sua profissionalização deu abertura ao surgimento de Blogs com temas específicos. Dessa forma os diários virtuais foram perdendo espaço para Blogs jornalísticos, de poesia, literatura, políticos e corporativos. Atualmente, os Blogs estão na *Web* como ferramentas para incrementar a dinâmica das criações, tornando os Blogs mais interativos e hipermidiáticos (SILVA, 2007).

Os Blogs vão além de espaços para a publicação de fatos cotidianos e se apresentam como plataformas coletivas que promovem a interação. “Deve ficar claro que Blogs são muito mais que uma simples interface facilitada para a publicação individual, como frequentemente são definidos” (PRIMO, 2008, p.123).

Para Hsu e Lin (2007) a utilidade, facilidade de utilização do Blog e satisfação são fatores essenciais para atrair seguidores do Blog. A linguagem simples e facilitada “não só ajuda a partilhar ideias, mas também aumenta a eficiência da comunicação entre pessoas com formação e experiência semelhantes” (CHIU *et al.*, 2006, p. 1876). Dessa forma, a linguagem compartilhada ajuda a disseminar o conhecimento dentro dos Blog e melhorar a qualidade da comunicação.

A linguagem simples e informal dessas TICs não é sinônimo de um texto sem revisão. A linguagem de um Blog é informal por se tratar de um texto promocional que objetiva a divulgação de novidades e convida o leitor à experimentação (PRIMO, 2008).

Além de informar, o ato de postar um comentário, requer dedicação e habilidade de escrita em que o autor tem que se envolver nas preferências pessoais de seus seguidores. Assim, as mensagens postadas são dotadas de um caráter emocional semelhante a livros, filmes e músicas. A rede favorece que no Blog, os comentários e usuários sejam tratados no mesmo nível. Mitrovic e Tadic (2010) afirmam que no Blog é possível estudar as relações entre os usuários e os comportamentos que têm alterado a estrutura dos Blogs.

Os Blogs podem ser considerados como uma das principais formas de compartilhamento de conhecimento dentro da Internet. Mas pouco tem se estudado a respeito do comportamento de quem utiliza essa ferramenta. Tal estudo é importante para que os blogueiros possam desenvolver estratégias eficazes na gestão de seus Blogs.

Hsu e Lin (2007) afirmam que os blogueiros dispensam conhecimento na rede e em troca esperam comentários de outros usuários, como num relacionamento mútuo dotado de confiança e recompensa. Além disso, os autores destacam que compartilhar com vontade os conhecimentos melhora a autoestima do blogueiro e proporciona bem-estar.

Uma pesquisa realizada pela Technorati e publicada em abril de 2007 afirmou que no mesmo ano havia na Internet 70 milhões de Blogs. A pesquisa constatou ainda que, por dia são criados 120 mil Blogs, ou seja, 1,4 Blogs são criados por segundo. Além disso, a pesquisa afirmou que os blogueiros produzem 1,5 milhões de postagens ao dia, ou seja, 17 *posts* por segundo. Outra informação apontada foi a de em apenas 320 dias os Blogs cresceram de 35 para 75 milhões. Desses, 37% são Blogs japoneses, seguidos dos ingleses com 33% e dos chineses com 8%, italianos com 3%. Já no Brasil, apesar do crescimento exponencial da ferramenta, ocupa apenas 2% de todo o montante de Blog no mundo (GONÇALVES e TERRA, 2007). Outra pesquisa realizada pelo IBOPE Net/Ratings constatou que “37% dos internautas lêem Blogs regularmente e passam, em média, 20% do seu tempo de navegação visitando Blog ou comunidades virtuais” (CARVALHO *et al.*, 2006, p.428).

A grande quantidade de Blogs existentes atualmente representa o novo status da informação. “O Blog significa que o testemunho individual, a percepção e a interpretação de um sujeito, ou seja, o saber “subjetivo” são cada vez mais reconhecidos pelo grande público dos internautas” (XIBERRAS, 2010, p. 256).

Nesse contexto, o Blog representa um dos maiores canais de publicação de uso pessoal e uma das mais recentes formas de expressão e opinião na Internet. Um dos maiores objetivos

de um blogueiro é agregar valor a seu Blog, atendendo aos pedidos e solicitações dos seguidores por meio da elaboração de postagens, resenhas e tutoriais e, conseqüentemente, gerar conteúdo novo acerca do mercado de beleza, maquiagem e cosmética. Afinal, o valor de um Blog é medido por sua autenticidade, transparência, credibilidade, individualismo, originalidade, relevância e integridade (HU *et al.*, 2011).

Uma pesquisa realizada por Hsieh *et al.* (2010) determinou os fatores que influenciam o sucesso de um Blog. A pesquisa foi realizada com 30 estudantes de graduação. Os resultados apontaram que os itens atualização, fácil compreensão, confiabilidade, facilidade de uso, interatividade foram essenciais para atrair a participação dos usuários. Os autores realizaram ainda outra pesquisa onde os entrevistados preenchem um questionário *online* sobre suas expectativas em relação a um Blog previamente apresentado aos entrevistados.

Depois de navegar pelo Blog, os entrevistados deram suas impressões a respeito da ferramenta. Foram captadas 506 respostas, sendo 281 (55%) homens e 225 (44,5%) mulheres. Dentre os entrevistados, 0,2% eram menores de 15 anos, 24,2% tinham entre 16 e 20 anos, 49,2% entre 26 e 30 anos e 7,7% tinham mais de 36 anos. Dos entrevistados, 59% tinham diploma universitário e 40,1% tinham pós-graduação. Além de tais características, vale ressaltar que dos entrevistados, 67,5% gasta menos de uma hora por dia em Blog, 24,6% gastam de uma a duas horas por dia e 7,9% gasta mais de duas horas por dia em Blog. Os resultados da pesquisa apontaram que a maioria dos respondentes estão familiarizados com os Blogs e tiveram alguma experiência relevante com eles e não tiveram dificuldades para utilizar e interagir com a plataforma, apesar do pouco tempo dedicado a eles.

A pesquisa também comprovou que a qualidade do Blog, a promoção da interatividade e a satisfação do usuário em utilizá-lo são os principais fatores que conduzem o internauta a se tornar um usuário de Blog. Para tal, o fornecimento de informações de qualidade e um sistema de utilização fácil são componentes significativos. Isso implica que os administradores de Blogs podem atingir níveis mais elevados com seus usuários e aumentar a satisfação geral pelo desenvolvimento de estratégias para melhorar os conteúdos (informação e *design*) oferecidos nessas plataformas.

A partir do momento em que as pessoas participam de um sistema social e há identificação, conseqüentemente o participante assume um papel dentro desse sistema. Além disso, os participantes têm comportamentos esperados e comuns ao grupo. Essa identificação social é um importante componente para pertencer ao grupo. Isso acontece também dentro dos Blogs.

Existem dois tipos de participantes de Blog: os informativos e os normativos. O primeiro ocorre quando o usuário utiliza o Blog para melhorar seu conhecimento e o segundo acontece quando o usuário deseja saber a expectativa do outro a fim de obter uma recompensa ou evitar um castigo, ou seja, conhecer a opinião do outro para determinar um hábito pessoal, como por exemplo, a escolha ou não de um produto e/ou serviço (HSU e LIN, 2007).

Além disso, alguns fatores influenciam a participação em Blogs e compartilhamento do conhecimento. Um deles é o fato da partilha de conhecimento ser voluntária, os benefícios são recíprocos, a reputação de quem o faz fica evidente, há o surgimento de relações de confiança e a prática do altruísmo.

Para que tais partilhas ocorram faz-se necessário haver interação entre as pessoas, caracterizada por Bretas e Silva (2006) como conceito de sociedade ou sociabilidade, ou seja, uma forma espontânea de interação que gera processos e laços sociais. “A sociabilidade seria, assim, a interação responsável por manter a coesão do tecido social” (BRETAS e SILVA, 2006, p. 10).

Nesse âmbito é que se encontra a necessidade dos indivíduos de reconhecer no outro um ser social dotado da necessidade de se relacionar. A *Web*, por meio das redes sociais, proporciona que as relações interpessoais aconteçam e conseqüentemente ocorra a troca de informações e conhecimento. Ao pertencer a uma comunidade como o Blog, por exemplo, o usuário sente-se pertencente a aquele grupo, dá significado ao movimento que ocorre nessas plataformas, fortalece sua identidade, afinidades e vínculos.

Outro fator que propicia a forte participação dos usuários em mídias sociais é de acordo com Bretas e Silva (2006) como ocorre essa interação entre os usuários. Nesse sentido, a chave de sucesso dessa interação é o compartilhamento, por parte dos interlocutores, de um mesmo código ou linguagem, pois é por meio dela que a interação faz sentido às ações ocorridas dentro dessas plataformas e provocam reações comportamentais, sejam elas no âmbito mercadológico ou da vida social dos usuários. “O simples encontro entre interlocutores não é suficiente para que haja comunicação: eles precisam estar em interação. É no momento que há ação e reação, baseada na linguagem, que a relação realmente acontece e se efetiva” (BRETAS e SILVA, 2006, p.9).

Hsu e Lin (2007) afirmam que participantes de Blogs sentem vontade de contribuir para o conhecimento do próximo, pois há um desejo natural de ajudar ao outro. Além disso, compartilhar conhecimento traz recompensas em benefício próprio e mantêm interações recíprocas.

Todo esse movimento ocorre, pois de acordo com Bretas e Silva (2006) os processos

de produção de conteúdo mediado pelas TICs são visualizados como espaços de visibilidade pública dentro da *Web*. Nesse sentido, os leitores são também produtores de conteúdo e/ou sujeitos dessa interação. “Ou seja, é a partir da ação do outro que balizamos nosso comportamento e assim também é com ele” (BRETAS e SILVA, 2006, p.18).

Por isso, os blogueiros devem se esforçar para aumentar a participação dos usuários e motivá-los com prazer, divertimento e informação. Ao mesmo tempo os Blogs devem continuar a desenvolver conteúdos inovadores, de simples utilização e estimular a partilha de opiniões no Blog (HSU e LIN, 2007).

Mitrovic e Tadic (2010) analisaram o comportamento e atividades dos usuários nos Blogs. Foram analisados mais de 3000 usuários em um ano. Alguns usuários acessam os Blogs motivados por um evento, outros acessam em certos intervalos de tempo e outros persistem um longo período de tempo, ou seja, acessam frequentemente. O padrão dos usuários é que cada acesso resulta em um novo comentário dentro dos Blogs. Uma das características dos usuários dos Blogs é a heterogeneidade dos mesmos.

Atualmente existem os Blogs corporativos (de empresas), Blogs internos (de funcionários) e Blogs de consumidores. O primeiro tem o objetivo de humanizar a comunicação com o cliente. Já os Blogs internos se dividem em Blog de liderança, Blog de gerência e Blog do empregado. O Blog de liderança tem o perfil de motivar, inspirar e provocar o seguidor. O Blog de gerência é utilizado para estabelecer metas, cumpri-las e medir resultados. O Blog do empregado visa discutir assuntos referentes ao mercado, sobre assuntos relevantes para a empresa e afins (SILVA, 2007).

Presentemente, os Blogs têm se tornado um atrativo cenário para o desenvolvimento de negócios. Dessa forma, empresas e organizações estão atentas a novas maneiras de explorar essa ferramenta. Hsu e Lin (2007) destacam que os assuntos tratados nos Blogs têm reunido compradores com interesses em comum. Dessa forma, as empresas podem encontrar facilmente seus clientes.

Assim, participar de um Blog torna-se um ato de compartilhar informações e uma nova forma de socialização. A característica principal dessa plataforma, segundo Silva (2007) é a possibilidade de oferecer, na Internet, qualquer conteúdo sem custos e com muita facilidade. Tais características têm permitido que o mundo corporativo dê valor e se empenhe em desenvolver estratégias de propaganda e *marketing* específicas ao público seguidor dos Blogs. Sites como www.blogspot.com, www.wordpress.com e *Windows Live Space* têm incentivado aos usuários a terem seus próprios Blogs e ultrapassarem as barreiras de simples consumidores de informação (TAN *et. al*, 2011).

Em acordo, Primo (2008) destaca que o Blog passou, recentemente, a ser usado como recursos estratégicos para sanar a necessidade das empresas em administrar a imagem que exibem diante de seus clientes. Dessa forma, essas TICs oferecem contato direto com funcionários, fornecedores, consumidores, acionistas e são importante fonte de informação para a organização. Assim, a comunicação da empresa é facilitada e descentralizada. “Mesmo que outras tecnologias possam mediar diálogos, os Blogs facilitam os debates grupais a partir de qualquer computador com acesso á Internet” (PRIMO, 2008, p.123). O Blog possibilita ainda alcançar um grande público com baixo custo e são encontrados em sites de busca com mais facilidade do que sites organizacionais.

Nesse âmbito, a grande ameaça para as empresas são as informações que circulam nos Blogs de consumidores. Afinal, as informações emitidas nos Blogs podem influenciar diretamente outros leitores clientes.

Essas informações também podem ser usadas para alterar produtos e lançar versões melhoradas. Como se nota, Blogueiros estão ativos na Internet dentro e fora das empresas. O que hoje se trata de uma nova oportunidade para os que buscam informações diretamente de seus consumidores, pode em breve se tornar uma obrigação das empresas (SILVA, 2007, p.77).

Os Blogs corporativos são, segundo Carvalho *et al.* (2006) Blogs destinados à negócios e a empresas. Caracteriza-se por ser interativos e instantâneos, ou seja, permite a empresa e clientes interagirem entre si. Além disso, o Blog corporativo pode avaliar os resultados, monitorar os comentários sobre a empresa e seus produtos, gerando assim uma oportunidade de melhora de seus serviços. “A força do Blog está em ser mais um canal de comunicação entre as empresas e seus públicos...” (CARVALHO *et al.*, 2006, p. 426).

Além da face corporativa há ainda outro viés a ser evidenciado: os Blogs dotados de comentários opinativos. Segundo Hsieh *et al.* (2010) os usuários utilizam experiências anteriores emitidas em Blogs para formar suas crenças acerca do conteúdo oferecido. Depois de utilizar o Blog, os usuários podem alterar suas percepções acerca de tais informações e desviar duas expectativas. Nesse viés, os usuários que utilizam o Blog para encontrar informações úteis para fazer suas escolhas pessoais são suscetíveis a sempre buscar a mesma ferramenta para definir tais escolhas.

Dar voz aos Blogs têm se tornado um verdadeiro diferencial competitivo no mercado. As empresas estão despontando e investindo em tecnologia e pesquisa em desenvolvimento voltadas para tais TICs a fim de inovar. As possibilidades de interação com o público interno e externo tem sido o alvo das organizações para a melhoria de seus processos. Para criar vantagem competitiva as lojas, sejam elas virtuais ou físicas, são obrigadas a participar de

Blogs para compreender as preocupações e interesses dos usuários. A inserção de publicidade nos Blogs tem se tornado cada vez mais frequente e uma estratégia para atrair clientes (HSIEH *et al.*, 2010).

A força dos Blogs está em possibilitar que qualquer pessoa, sem nenhum conhecimento técnico, publique suas ideias e opiniões na *Web* e que milhões de outras pessoas publiquem comentários sobre o que foi escrito, criando um grande debate aberto a todos (CARVALHO *et al.*, 2006, p.424).

Nesse contexto, os Blogs têm se apresentado como uma importante ferramenta de comunicação com o público interno e externo, evidenciando a força da interação entre os públicos. Assim, as empresas que se atentarem para tal podem obter resultados considerados e com retorno da opinião pública bastante favorável (GONÇALVES e TERRA, 2007).

Segundo Primo (2008) os *posts* de um Blog podem ser formas de estratégias concretizadas em palavras e imagens planejadas, objetivando certo efeito.

As plataformas de interação *online* entre consumidores estão inseridas no aumento do conteúdo simbólico das práticas de consumo. Os circuitos *online* de comunicação relacionada ao consumo representam novos espaços de negociação de significados entre consumidores (NETO e FLORIDIA, 2008, p. 123).

Hsieh *et al.* (2010) analisaram a satisfação do cliente por meio das informações fornecidas em Blog. A pesquisa comprovou a eficácia da ferramenta como estratégia de *marketing* para atingir a satisfação do cliente. A pesquisa constatou que a qualidade do sistema e da informação são indicadores relevantes para o sucesso do Blog, ou seja, o desempenho de um Blog é determinado pela superação e satisfação das expectativas que cada usuário traz ao acessar a plataforma.

Hu *et al.* (2011) pesquisaram a influência de veículos de informação não tradicionais como os Blogs, podem influenciar no comportamento de compra do consumidor. Tal estudo foi realizado observando a visibilidade que essas ferramentas podem oferecer as empresas. Para isso os pesquisadores identificaram os nomes de marcas, produtos e serviços que eram associados a empresas específicas. Posteriormente gravaram discussões a respeito dessas empresas e seus produtos para analisar a visibilidade das mesmas na rede. Os pesquisadores concluíram que os Blogs são mais confiáveis, tem maior audiência e oferecem maior qualidade de informação do que os tradicionais meios de publicidade.

Ou seja, em média os consumidores levam em consideração as informações divulgadas em Blogs e consideram a plataforma uma importante fonte de informação para a valorização das empresas. Para os autores, a valorização dos Blogs indica que as empresas não podem ignorar o que é escrito e divulgado nessas plataformas a respeito de seus produtos e serviços. Hu *et al.* (2011) afirmam que as empresas necessitam monitorar constantemente

os Blogs para conhecer como seus produtos estão sendo recebidos no mercado. Além disso, o Blog pode ser utilizado para que as empresas se comuniquem com acionistas, interessados e clientes.

Dessa forma, é evidente o importante papel que os Blogs têm como fonte de avaliação de produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Além disso, as empresas podem se destacar nesse meio utilizando criativamente os Blogs para obter a atenção de potenciais investidores.

2.4 Marketing na Web: estratégias de *marketing online*

O *marketing* começou a se desenvolver quando professores de várias universidades desenvolveram cursos para analisar os sistemas e métodos de comercialização de produtos. Posteriormente, com a evolução das tecnologias, os métodos de comercialização foram alterados. Conseqüentemente, os instrumentos para influenciar a massa e atender as demandas do consumidor foram alterados.

Atualmente o estudo do *marketing* está voltado para a formação de gestores dispostos a enfrentar as novidades tecnológicas do segmento. Toda essa mudança oferece muitas oportunidades, mas ao mesmo tempo, exige consideráveis adaptações para enfrentar os riscos que as empresas enfrentam diante da necessidade de uma nova gestão do *marketing*. Mas apesar da necessidade de adaptação do *marketing* voltado às novas tecnologias, muitos dos conceitos do *marketing* tradicional são ainda extremamente necessários, como por exemplo, o conceito de *marketing*, a segmentação do mercado, o mix *marketing*, os 4P's (Produto, Preço, Praça (local) e Promoção – Ferramentas utilizadas para alcançar os objetivos do *marketing* (KOTLER e LEE, 2008)), a relevância da imagem da marca e a gestão do planejamento de *marketing* (WILKIE e MOORE, 2012).

Mas com o crescimento exponencial do capitalismo, novas formas de trabalhar com o conceito acima foram desenvolvidas. Empresários e varejistas estão procurando novas oportunidades para disseminar o *marketing* e promover seus produtos e serviços. A *Web* tem proporcionado oportunidades da comunicação boca-a-boca acontecer por meio de fóruns, comunidades virtuais, redes e mídias sociais, sites de avaliação e Blog (ALMEIDA e RAMOS, 2012).

Essa comunicação boca-a-boca torna-se uma grande aliada na comercialização final de um produto. De acordo com Kotler e Keller (2006) a maioria das empresas não vende diretamente produtos e serviços aos seus consumidores. Os empresários necessitam de intermediadores para realizar a distribuição dos produtos, independente do nicho que atuam. É

aí que os relacionamentos proporcionados pelas redes sociais entram para auxiliar na relação consumidor/produto, facilitando a criação de canais de distribuição. Estes, por sua vez, são definidos como “complexos sistemas comportamentais nos quais pessoas e empresas interagem para atingirem objetivos individuais, empresariais e do próprio canal” (KOTLER, 1999, p.271), ou ainda podem ser definidos como canais que fazem a ligação entre a empresa e o consumidor com o objetivo de superar lacunas de tempo, lugar e posse que distanciam os bens e serviços daqueles que querem utilizá-los (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Em consonância, Kucuk e Krishnamurthy (2006) destacam que o poder do consumidor pode ser atrelado a duas principais teorias de *marketing*: o consumismo e os relacionamentos dentro do canal de distribuição. O primeiro diz respeito aos direitos do consumidor à segurança, à informação, de escolha e de ser ouvido. Esses direitos alteram diretamente a relação cliente/empresa. Já o segundo considera o consumidor como o ator principal do canal de distribuição na influência de decisão de compra de outros consumidores. “A voz do consumidor é mais forte que antes, e é reforçada por comunidades *online*”(WILKIE e MOORE, 2012, p. 54).

De acordo com Pigatto e Alcantara (2007), as empresas estão inseridas em uma rede de relacionamentos. Estas podem capacitar e/ou restringir o desempenho da organização. Nesse sentido, as empresas têm sido obrigadas a redesenhar seus canais de distribuição e as estratégias para se comunicar com esse novo perfil de consumidor mais informado e ciente de sua atuação dentro dos canais de distribuição.

Nesse âmbito, é possível afirmar que as relações estabelecidas pela sociedade influenciada pelas TICs estão sendo reformuladas. As convencionais estruturas de mercado estão sendo alteradas estabelecendo um novo paradigma de gestão empresarial, que incorpora as novas redes como propostas de romper com o isolamento físico e adentrar em novos canais de distribuição de informação e *marketing*. “Empresas que conseguem visualizar essa dependência de forma clara desenvolvem relações comerciais que lhes garantam condições privilegiadas para a evolução de seus negócios” (PIGATTO e ALCANTARA, 2007, p.157).

De acordo com Mehta e Sivadas (1995) existem algumas razões que tornam a Internet um meio atrativo para o *marketing* como, por exemplo, o fácil acesso de pessoas de diversas classes sociais, facilidade de acesso a um mercado global, comunicação rápida com os consumidores e identificação de possíveis potenciais consumidores.

Abreu, Baldanza e Sette (2008) evidenciam que atualmente a discussão está ao redor do uso do *marketing* de relacionamento, o *marketing* experiencial, *cybermarketing* e o

marketing desenvolvido na *Web*. Todos têm alterado sensivelmente os hábitos de consumo e as maneiras com que as estratégias de comunicação são desenvolvidas para esse nicho.

Dessa forma, as comunidades virtuais surgem como uma ferramenta indispensável para o fortalecimento da identidade das marcas. Afinal, toda tecnologia novos métodos para melhorar a experiência *online* são vistos como resultados dos avanços tecnológicos, de novas tendências de mercado para a população *online* (CONSTANTINIDES, 2004).

Para tal, as empresas precisam estar atentas à construção de uma imagem não só no meio real, mas também no virtual. Por isso, segundo Almeida e Ramos (2012) a construção da imagem de uma empresa depende de uma serie de relações como, por exemplo, as relações diretas dos clientes com os produtos e serviços oferecidos, informações emitidas pelas organizações, a influencia das opiniões de outros clientes assim como as estratégias desenvolvidas visando os hábitos e comportamento do público *online*.

Atualmente, o grande desafio das empresas é destacar seu produto e/ou serviço em meio a tantas propagandas tradicionais e em meio a um novo cenário: a *Web*. “A Internet abriu um novo e vasto campo de pesquisa para teóricos de *marketing* interessados em entender o fenômeno de difusão pela Internet” (BENTIVEGNA, 2002, p.81).

De acordo com Neto e Floridia (2008) o *marketing* utilizado para aproximar os consumidores já não é mais o mesmo. Técnicas habituais não têm alcançado o objetivo esperado. Por isso, o *marketing* está se tornando mais complexo. “Profissionais de comunicação estimam que uma pessoa que more em uma grande cidade pode receber mais de 1.500 diferentes tipos de mensagens publicitárias todos os dias.” (BENTIVEGNA, 2002, p.81). Por isso, a criatividade aliada a novos meios de comunicação de massa como as comunidades virtuais e Blogs são o alvo das organizações dispostas a estar em destaque no mercado. O grande desafio é evidenciar a mensagem dentro desse novo universo digital. “O ponto principal do uso de comunidades virtuais como estratégias de *marketing* é o fornecimento de conteúdo” (ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008, p. 123).

Por isso, faz-se necessário desenvolver estratégias e processos que envolvam estudo, questionamento, perguntas, ouvir e falar, evitando compromissos irreversíveis com o consumidor (QUINN e VOYER, 2001). A Internet pode ser considerada “um espaço onde as pessoas se agrupam em comunidades que vislumbram a interação, que por sua vez pode se reverter em ações cooperativas entre os interagentes” (ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008, p.126).

Estudos a respeito da difusão de mensagens por meio da Internet ainda são escassos, por isso, há a necessidade de aprofundamento ao tema para que empresas saibam lidar com a

divulgação de seus produtos e serviços de forma mais eficaz nesse meio (STERNE e PRIORE, 2000).

Talvez agora, no início de uma nova década, esteja-se assistindo ao crescimento de um novo modelo de fluxo de comunicação: o de muitos (vários consumidores) para muitos (outros vários consumidores), possível pelas ações que potencializam o *marketing* boca-a-boca virtual (BENTIVEGNA, 2002, p.85).

Ou seja, esse novo tipo de comunicação fortalece-se na relação entre os consumidores, que divulgam as empresas, com outros consumidores. Nesse sentido, os Blogs destacam-se como importantes meios de relacionamento entre consumidores. Além disso, os Blogs são importantes ferramentas utilizadas para comprometer ou beneficiar a imagem e a reputação de uma empresa. “Assim, percebe-se a importância de se usar essa nova forma de comunicação a favor das organizações no sentido de monitorar essas ferramentas e ampliar a possibilidade de diálogo com seus públicos” (CARVALHO *et al.*, 2006, p. 420).

Gestores interessados em desenvolver e manter o intercâmbio do conhecimento através de comunidades virtuais devem desenvolver estratégias ou mecanismos que estimulem a interação e a força da relação de seus membros (CHIU *et al.*, 2006, p.1877).

Para conquistar o novo consumidor as empresas não podem se limitar ao *marketing* convencional, mas sim desenvolver estratégias inéditas, por meio de mensagens criativas e divertidas para fidelizar o cliente. Pautado nisso, a elaboração de estratégias de comunicação tem o objetivo de influenciar o crescimento, desenvolvimento e sobrevivência da organização. Dessa maneira, os Blogs são uma potencial ferramenta na melhoria do desempenho organizacional e no desenvolvimento de estratégias de comunicação com seus clientes (BENTIVEGNA, 2002). Nesse sentido, “o desafio das organizações é formar advogados ou embaixadores da marca nas plataformas de mídia social” (TERRA, 2012, p.82).

Uma das grandes preocupações das empresas é como estão sendo avaliadas e vistas pelos consumidores. A imagem organizacional é de extrema importância para o sucesso da mesma. A imagem é aquilo que o cliente decodifica, compreende e absorve da marca, ou seja, uma interpretação da mesma. Dessa forma,

a comunicação entre a marca e o consumidor pode ser examinada em termos de: a marca codifica e comunica a identidade da relação com o consumidor, que a decodifica com base na sua percepção, formando uma imagem, cuja interpretação deve ser a mais fidedigna possível com o que lhe foi comunicado (MELLO e FONSÊCA, 2008, p.4).

Assim, a grande estratégia de *marketing* atual é a interação, comunicação e compartilhamento de informações entre cliente e empresa da forma mais transparente possível. Portanto, a relação entre marca-consumidor torna-se um fenômeno interpessoal definida pela interação entre as partes. “A marca tem que ser personificada (tornar-se um “ser

vivo”) para o consumidor acreditar que está se relacionando com uma pessoa” (MELLO e FONSÊCA, 2008, p.5). Segundo Leal *et al.* (2012) “informações tão preciosas emanam espontaneamente de grupos de consumidores altamente envolvidos serão úteis na formulação estratégica e na reversão de quadros de insatisfação” (p.118).

As mídias sociais como os Blogs deveriam estar na estratégia de qualquer empresa, pois por meio de planejamento estratégico, as empresas podem ser beneficiadas em seus mais diversos objetivos. “A manutenção das vendas, de produtividade, da participação no mercado e a melhoria da gestão do conhecimento são fatores que têm que ser levados em consideração” (ROCHA, MAGALHÃES e PAIVA, 2012, p. 182).

Já as empresas que perceberam a importância de desenvolver estratégias focadas no consumidor *online* apresentam um diferencial no mercado. Essas novas estratégias proporcionam a melhoria na comunicação personalizada. “Agora, os fabricantes têm que abrir os bastidores de suas arrecadações para os consumidores, a fim de melhor informar-lhes sobre suas ações” (Kucuk e Krishnamurthy, 2006, p.48). Os pesquisadores sugerem ainda que ao invés de insistirem em propagandas, as empresas devem fornecer informações verdadeiras, objetivas de maneira que atinja as mentes e os corações dos consumidores. “Os produtos informacionais geram retornos crescentes. Diferente de outros bens, o conhecimento aumenta de valor conforme é usado” (ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008, p.128).

Dessa forma é possível perceber que a informação quando reproduzida na Internet, por meio de comunidades virtuais e Blogs, se torna um meio ideal para o desenvolvimento de novas estratégias e interatividade entre empresa e cliente, como por exemplo, o *marketing* de relacionamento e o *marketing* viral.

Além do viés empresarial e mercadológico, o *marketing online* também pode ser um instrumento social estratégico para que os usuários possam exercer cidadania, demonstrem indignação e pratiquem no ciberespaço um tipo de interação transformadora que alcance não só os relacionamentos cliente/empresa, mas evidenciem também atitudes sociais como, por exemplo, a cobrança pela postura ética dos governos e a organização de movimentos sociais.

Freire e Sales (2011) apresentam a ciberdemocracia como uma democracia capaz de atingir todo o globo, ilimitada a espaços territoriais. Na *Web*, os usuários experimentam a expansão dos ideais de sabedoria, igualdade, liberdade de expressão e informação aliado a inovação. As discussões ocorridas nas redes sociais e em comunidades *online* propiciam que o Estado forneça serviços *online* que facilitam ao usuário a participar ativamente da gestão pública. Assim, por meio da ciberdemocracia os internautas reinventam novas maneiras de participação popular.

Um bom exemplo da utilização do *marketing online* para fins sociais, foi a utilização de sites de relacionamento e Blogs durante a Primavera Árabe, caracterizada por protestos populares contra governos árabes em 2011, provocada pela crise econômica e pela ausência da democracia. A *Web* foi utilizada como cenário para organização de populares que reivindicavam alterações no regime político antidemocrático do país.

Nesse aspecto é possível reconhecer as mídias sociais como potentes instrumentos de discussão democrática e influência na sociedade contemporânea. “A ciberdemocracia possibilita o exercício da democracia em escala planetária, mediada pelo ciberespaço, e caracteriza exatamente a ideia do internauta como beneficiário do desenvolvimento econômico e social” (FREIRE e SALES, 2011, p.4434).

Por fim, a sociedade em rede, denominada por Castells (2003), caracterizada por utilizar das tecnologias para se articular socialmente, tem utilizado das mídias e redes sociais não só para adquirir hábitos de consumo, mas também para utilizar da instantaneidade da informação para transformar a sociedade, seja por meio de revoluções democráticas dentro da *Web* ou mesmo inspirar discussões sociais, econômicas ou de ordem cultural. Todo esse movimento representa o quanto as redes podem impactar a sociedade por meio da utilização desse novo *marketing*, o *marketing online*.

2.5 Marketing de relacionamento, *marketing viral* e as comunidades virtuais

As relações sociais entre as pessoas podem se tornar poderosos recursos produtivos. O *marketing* de relacionamento objetiva a coordenação e cooperação em benefício mútuo. Para que tal teoria funcione é preciso evidenciar a relação de confiança, a reciprocidade entre as partes (cliente e empresa) e identificação por parte do cliente (CHIU *et al.*, 2006).

Muitas dessas relações acontecem dentro de comunidades virtuais e Blogs. Nesses espaços, o consumidor é visto como um co-produtor no processo de publicidade e propaganda (TERRA, 2012). A relação de reciprocidade e a quantidade de pessoas que compartilham informações implica em afirmar que os participantes de uma comunidade virtual procuram o equilíbrio entre o que contribuem e o que recebem das comunidades (CHIU *et al.*, 2006).

Segundo D’Angelo, Chneider e Larán (2006) o *marketing* de relacionamento visa estreitar laços da empresa com o consumidor com o objetivo de desenvolver relacionamentos em longo prazo. Ele surgiu como uma evolução natural do *marketing* tradicional e está voltado para o consumidor final. Mas para tal é preciso que a empresa desenvolva dois

componentes: cultura organizacional, estratégia e operação. O primeiro diz respeito ao compromisso da empresa com seus clientes, adoção de valores e crenças. A estratégia exige um estudo do mercado para que a empresa desenvolva práticas que identifiquem quais tipos de produtos e serviços necessitam de ações de relacionamento. Já o segundo, a operação é baseada em processos que proporcionem ações de relacionamento, infra-estrutura para promover essas ações, ferramentas de análise que repassem essas informações aos clientes e métricas que acompanhem como está a satisfação do cliente. Sem tais processos, as ações nas empresas são limitadas e reduzidas.

Nesse sentido é possível afirmar que as tecnologias de informação trouxeram a tona um novo tipo de relacionamento chamado de consumidor-para-consumidor (C2C). Essa relação evidencia que os consumidores não precisam aceitar o valor agregado aos produtos oferecidos pelas organizações e podem aproveitar a transparência da *Web* para se informar e adquirir melhores decisões de consumo. “Agora, os consumidores não precisam aceitar o valor ditado pelas corporações, mas podem ativamente construir valor em mercados” (KUCUK e KRISHNAMURTHY, 2006, p.51).

Apesar do *marketing* de relacionamento se fazer cada vez mais necessário, D’Angelo, Chneider e Larán (2006) afirma que para o sucesso desse tipo de *marketing* é preciso que a empresa se volte totalmente para os relacionamentos. Porém, “poucas empresas utilizam métricas que levam em conta dimensões de relacionamento com clientes, prevalecendo métricas mais tradicionais, ligadas a faturamento e rentabilidade” (CHNEIDER E LARÁN, 2006, p.82). Ou seja, a cultura atual, apesar de comportar um cliente mais informado e disposto a dialogar com a empresa, ainda prevalece uma visão voltada para os produtos e lucro e não focada para o consumidor.

O que muda para as empresas, frente às mídias sócias e novas maneiras de se comunicar é que elas, as organizações, já não podem mais controlar o espaço em que sua marca é veiculada, assim como é feito nos meios de comunicação de massa tradicionais. “O que se torna fundamental é participar desse espaço” (MONTARDO, 2010, p.168).

Almeida *et al.* (2011) afirmam que os consumidores que participam de mídias sociais como as comunidades virtuais e Blogs caracterizam-se por serem leais e engajados com o produto e a marca, possibilitando a empresa interagir com esse tipo de consumidor e colocar em prática o *marketing* de relacionamento.

As comunidades virtuais são espaços virtuais destinados à troca de informações e experiências, ou seja, “são agrupamentos humanos constituídos no ambiente virtual ou ciberespaço” (ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008, p. 119). Nesses espaços, acontecem

discussões a respeito de interesses, problemas ou tarefas comuns. Essas discussões geram redes de relacionamento (LEAL *et al.*, 2012). As relações nelas estabelecidas ligam seus membros e são fortes e duradouras. Moor e Weigand (2007) consideram que as comunidades virtuais são sistemas sociais que tem início a partir de um conjunto de tecnologias de informação.

Para ser intitulada comunidade faz-se necessário que os participantes da mesma se comprometam a compartilhar com outros membros um senso de valores, crenças e convenções, conceituado também como internalização. Além disso, uma comunidade é definida também pela relação de um grupo de pessoas que se apoiam e vão além da interação, identificando-se com o grupo, ou seja, quando o participante se identifica com os valores pregados dentro daquela comunidade. “As comunidades virtuais são grupos de indivíduos que se reúnem no ambiente digital em torno de um objetivo ou propósito compartilhado” (ALMEIDA *et al.*, 2011, p.369). Assim, as comunidades virtuais, podem “liderar eficientemente a tendência da evolução do *marketing*” (ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008, p.120) e, conseqüentemente, oferecer mais informação.

Outra maneira de conceituar uma comunidade virtual é vê-la como um sistema sócio-técnico, que objetiva otimizar uma tarefa com o propósito de melhorar a qualidade de vida e de trabalho de seus usuários. O que dá legitimidade a uma comunidade virtual é o caráter de discussão inserido nela. “A comunicação não é apenas uma troca de informação” (ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008, p.121).

A principal condição para que uma comunidade virtual aconteça, é a interatividade proporcionada por ela. “A comunidade pressupõe relações entre os seus membros – a interatividade, que não é uma característica do meio, mas a extensão em que as mensagens, em uma seqüência, relacionam-se umas com as outras...” (ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008, p.122). Ou seja, a comunidade virtual só existe se as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais.

As comunidades podem ser divididas em comunidades de interesses, comunidades de fantasia e comunidades de relacionamento. No primeiro participam usuários que objetivam trocar experiências sobre um tema em comum. É nesse tipo de comunidade que o boca-a-boca virtual acontece, expondo pontos positivos ou negativos a respeito de produtos e serviços. O segundo tipo é destinado à criação de estórias. O terceiro é destinado à troca de experiências pessoais (LEAL *et al.*, 2012).

O que motiva os internautas a participarem de comunidades é a troca de informação. Segundo Almeida *et al.* (2001) a interação é o que mantém o vínculo de relação entre os

internautas por meio de assuntos de interesse comum, troca de informações e pontos de vista que gerem soluções.

Além disso, a natureza das relações sociais e o conjunto de recursos embutidos dentro das redes são o que sustentam as comunidades virtuais. “Claramente, o maior desafio na promoção de uma comunidade virtual é o fornecimento de conhecimento, ou seja, a vontade de compartilhar conhecimento com outros membros” (CHIU *et al.*, 2006, p. 1878).

Os usuários de comunidades virtuais não buscam apenas informações ou soluções de problemas, mas visualizam as comunidades como um local para conhecer outras pessoas e estabelecer relações de amizade. Os laços sociais entre os membros de uma comunidade virtual é uma forma eficaz de promover o acesso amplo a fontes de conhecimento. “O desenvolvimento e manutenção de comunidades virtuais dependem não só na partilha de conhecimento, mas também de estratégias dos gestores para a execução das comunidades virtuais” (CHIU *et al.*, 2006, p. 1878).

Segundo Ridings, Gefen e Arinze (2002) as comunidades virtuais existem há quase 30 anos e até hoje surgem como uma consequência natural quando um grupo se reúne para discutir interesses em comum, experiências e desenvolver relacionamentos. É preciso ir além das definições aqui já colocadas e pensar nas comunidades virtuais como redes sociais em que pessoas que não se conhecem estabelecem, por afinidades, uma relação de confiança mútua.

O uso de comunidades virtuais procura ir além da promoção de relacionamento, buscando principalmente a interatividade em tempo real e o fornecimento de informações, sem, necessariamente a intenção de vender ou transacionar algum objeto, e sim, a de compartilhar informações (ALMEIDA *et al.*, 2001, p.374).

Existem duas maneiras de se utilizar as comunidades virtuais: utilizá-la para obter informações ou para fornecê-las. Obter a informação é simplesmente ler a conversa dentro da comunidade ou mesmo postar perguntas. Fornecer a informação implica em publicar uma conversa, uma resposta direta a outro membro ou iniciar um novo assunto para que comentários sejam postados (RIDINGS, GEFEN e ARINZE, 2002).

As comunidades virtuais são ferramentas ideais para a comercialização de informação em benefício dos próprios consumidores. Tal informação se confirma diante da expansão de pessoas que tem mantido relações e vínculos sociais mediados pelas comunidades virtuais, justamente por seu alto poder de influencia e informação. Essas informações têm um caráter mais fidedigno e específico do que a comunicação promovida pelo *marketing* tradicional (NETO e FLORIDIA, 2008). Dessa forma, as comunidades virtuais são ferramentas importantes para o desenvolvimento da globalização e da sociedade e sua tendência é evoluir, por meio das discussões que as mesmas promovem (MOOR e WEIGAND, 2007).

Nesse sentido, a atual sociedade, caracterizada por estar cada vez mais em rede, necessita de novos meios globais e flexíveis para promover a interação profissional (MOOR e WEIGAND, 2007). Por isso, as mídias sociais são espaços ideais para que as empresas levantem suposições, testem-nas e confirmem ou não alguma suposição ou servirem de espaços ideais para preencher as necessidades colaborativas das organizações. “Há casos em que as organizações criam perfis nas redes sociais *online* para entender o que se passa nesses ambientes e para demonstrar que são parte do dia a dia do usuário” (TERRA, 2012, p.90).

Por fim, Almeida *et al.* (2011) evidenciam que as comunidades são um importante meio de investimento de *marketing* para as empresas, que podem ser influenciadas pelas estratégias desenvolvidas dentro das comunidades e mídias sociais.

As comunidades virtuais são comumente utilizadas por seus participantes para auxiliá-los a lidar com a incerteza em adquirir novos produtos e a assimilar as experiências positivas de negativas de outros participantes ao adquirirem um produto e/ou serviço (BENTIVEGNA, 2002). Nesse sentido, “é possível a recolha, a análise e também a utilização dos comentários feitos nas redes sociais para perceber como determinados produtos estão a ser considerados pelos utilizadores e apoiar decisões” (TEIXEIRA e AZEVEDO, 2011, p.64).

Muitas organizações, impulsionada pela economia do conhecimento, têm reconhecido como as comunidades virtuais como um intangível e valioso recurso, chave para as vantagens competitivas (CHIU *et al.*, 2006).

Dentre as comunidades virtuais, os Blogs merecem atenção especial, afinal:

nunca os consumidores puderam se expressar com tamanha liberdade e alcance, o que pode representar oportunidades e ameaças para as empresas, pois sua reclamação ou elogio pode ser facilmente localizado nos mecanismos de busca específicos para Blog por consumidores interessados em determinadas marcas (CARVALHO *et al.*, 2006, p.427) .

O ambiente das comunidades virtuais é propício para a propagação da comunicação e exerce forte influência sobre as decisões de consumo de seus membros. “Os recursos de comunicação na Internet ampliam de maneira dramática a probabilidade de ocorrência de tais vínculos, acelerando os circuitos de comunicação sobre informações de produtos e serviços” (NETO e FLORIDIA, 2008, p.119). Por isso, o relações públicas Steve Rubel destacou a importância das empresas darem a devida atenção ao que está sendo dito em Blog. O executivo afirma que as opiniões de pessoas comuns são tem mais credibilidade do que as veiculadas em meios de comunicação comum (CARVALHO *et al.*, 2006). Um estudo recente mostrou que os consumidores encontram informações úteis em Blog para decidir se compram ou não um produto (LEE *et al.*, 2011).

O conhecimento compartilhado nas comunidades virtuais e seus membros são extremamente valiosos para as empresas. O conhecimento que é oferecido na forma de conversas informais, visões sobre os gostos dos participantes, dados demográficos, comportamentos e preocupações ficam a disposição das organizações. “Os membros, muitas vezes, criticam produtos e serviços e, assim, as organizações podem recolher pesquisa lendo as conversas” (RIDINGS, GEFEN e ARINZE, 2002, p.273).

Segundo Lee *et al.* (2011) muitos comerciantes já perceberam empiricamente a influencia das mensagens em fóruns de discussão *online*, por isso devem direcionar seus esforços no *marketing* de relacionamento nas crenças e nas atitudes dos compradores, enfatizando a experiência de outros consumidores.

Quando os usuários da rede se veem convidados a replicar, reproduzir e repassar para outros internautas a mesma mensagem, gerando na mesma um efeito “dominó” temos o *marketing viral* (BENTIVEGNA, 2002).

Rosen (2001) associa o termo “viral” a uma gripe, já que tanto os processos biológicos como o *marketing viral* passam de uma pessoa para outra naturalmente. Porém, a gripe se transporta num contexto real enquanto o *marketing viral* é transmitido no contexto digital. De acordo com o autor, a proximidade a lógica epidêmica viral é que deu origem a expressão *marketing viral*.

O *marketing viral* também pode ser definido como:

estratégia de ação mercadológica que usa das várias redes que existem na Internet como forma de divulgação de produtos e serviços. *E-mail*, redes sociais, proliferação de *links* e criação de conteúdos que estimulem os usuários a repassarem aos outros são algumas das estratégias usadas (SILVA, 2007, p.80)

Esse tipo de *marketing* tem por objetivo estimular o *marketing* boca-a-boca da empresa no universo virtual, aproveitando dos canais interpessoais como as comunidades virtuais e Blog. Nesse viés, faz-se necessário destacar ainda a dificuldade de se desenvolver uma propaganda viral, visto a enxurrada de informações e propagandas convencionais vinculadas em todos os veículos de comunicação de massa (BENTIVEGNA, 2002).

Segundo Barrichello e Oliveira (2010) a execução de tal estratégia não é simples e exige que a mensagem a se tornar viral esteja dotada de entretenimento, humor, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes. Somente por meio desses aspectos é que a mensagem pode se tornar viral.

De acordo com Bentivegna (2002) o maior desafio desse tipo de ação é cativar inicialmente uma quantidade suficiente de usuários, que por se identificarem com a mensagem proposta, potencializem a mesma amplificando e replicando a mensagem. Nesse

sentido, o grande objetivo desse tipo de ação é ampliar a visibilidade da marca e não estimular o consumo imediato do produto vinculado a mensagem. “O sucesso ou não de uma ação de *marketing* viral será determinado pela ação do público” (BARRICHELLO e OLIVEIRA, 2010, p.36).

Ao relacionar o *marketing* viral com as comunidades virtuais e Blog é possível destacar que toda opinião expressa nos Blog pode facilmente se tornar viral e, conseqüentemente, pode atingir um número incontável de pessoas rapidamente. Afinal, os blogueiros interagem sobre os mais diversos assuntos.

Eles podem estar falando sobre a empresa, interagindo com seus funcionários, discutindo sobre seus produtos e avaliando seu atendimento, relatando experiências pessoais boas ou ruins, contando suas frustrações ou elogiando sua área de atendimento ao cliente (CARVALHO *et al.*, 2006, p.424) .

Tais comentários têm o poder de atingir e construir a imagem que os internautas têm a respeito da empresa e seus produtos, o que proporciona decisões de consumo e hábitos de compra.

Por isso, para o sucesso do *marketing* viral, é preciso que as pessoas se sintam motivadas a repassar a informação adiante pela Internet. Dessa forma, o *marketing* viral atinge seu objetivo e alavanca o posicionamento da marca no mercado (BENTIVEGNA, 2002). Para comprovar a eficácia do *marketing* viral, o pesquisador realizou uma pesquisa na cidade de São Paulo com jovens profissionais entre 20 e 30 anos. Para cada jovem perguntou-se: Qual a mensagem comercial que você recebeu pela Internet e replicou, também pela Internet, para o maior número de pessoas?

Após o recolhimento e análise das repostas, o pesquisador obteve uma relação de seus fatores potenciais para o sucesso do *marketing* viral. O primeiro fator em destaque foi a familiaridade e identificação com a marca da empresa que realiza a ação de *marketing* viral. O segundo fator é a quantidade de pessoas que amplificam a mensagem, ou seja, quanto maior o número de pessoas que replicam a mensagem, maior é o desejo de outras terem a mesma atitude. O terceiro fator é a facilidade e simplicidade em que a mensagem da propaganda passa aos internautas, ou seja, a mensagem precisa ter características familiares ao usuário e desenvolver conceitos que o mesmo se identifique. O quarto fator essencial para o sucesso do *marketing* viral é a existência de incentivos para que a replicação da mensagem aconteça, como por exemplo, a aquisição de um brinde para o internauta que replicar a mensagem.

Dessa forma, a empresa atinge seu objetivo com o *marketing* viral e ainda atrai mais consumidores a conhecer e adquirir seus produtos/serviços. O quinto e último fator é o

componente de diversão adotado pela mensagem, ou seja, quanto mais lúdica a mensagem, maiores as chances da replicação da mesma no universo virtual.

Além desses fatores essenciais para o sucesso do *marketing* viral, é vital que a mensagem a ser compartilhada seja inédita, criativa e conquistadora. “Uma vantagem importante do *marketing* viral é o potencial de diminuir o risco que o consumidor associa ao processo de comprar determinado produto” (BENTIVEGNA, 2002, p.85).

Para ilustrar o quanto o *marketing viral* pode se tornar um importante canal de comunicação, Barrichello e Oliveira (2010) citam o caso do vídeo viral *Evolution*, parte da campanha Dove pela Real Beleza, promovida pela Dove, empresa de higiene e beleza. O vídeo, criado especialmente para circulação na *Web*, apresenta em 75 segundos o *close* do rosto de uma mulher simples, de características ocidentais, sem qualquer aspecto físico que chame a atenção. A personagem apresenta manchas na pele e o cabelo sem brilho. Logo a mulher começa a ser maquiada e seu cabelo é penteado. Em seguida ela passa por uma sessão de fotos e as mesmas passam por um tratamento digital onde os olhos e a boca da mulher são aumentados, as sobrancelhas ficam mais levantadas e o cabelo muda de cor. O resultado do processo mostra outra personagem que, após a maquiagem e o tratamento digital estampa um *outdoor*. Ao final do vídeo surge a frase: “*No wonder our perception of beauty is distorted. Take part in the Dove Real Beauty Workshop for Girls. Visit campaignforrealbeauty.ca*”, ou seja, “Não é de se admirar que nossa percepção de beleza esteja distorcida. Faça parte da Dove Real Oficina de Beleza. Visite *campaignforrealbeauty.ca*”.

O vídeo foi visto mais de 40.000 vezes no primeiro dia de exibição na *Web* e 1 milhão e 700 mil vezes em apenas um mês. Para isso, o vídeo disponibilizou inúmeras ferramentas de compartilhamento que facilitaram que o mesmo fosse repassado de forma simples e eficaz.

Vale ressaltar que o viral elaborado pela Dove não objetivava vender nenhum produto, mas incentivava que o internauta refletisse socialmente sobre ditadura da beleza inserida no atual século e sobre a baixa autoestima das mulheres.

Nesse viés, o *marketing* viral pode atuar não só na promoção de propagandas destinadas a venda e consumo de produtos, mas também na discussão de valores sociais, como os inseridos no vídeo *Evolution*. A partir daí, é possível elucidar o importância desses canais na transformação social do indivíduo que pelas redes sociais, é capaz de incomodar, persuadir, alterar comportamentos e conseqüentemente a sociedade.

2.6 Opiniões emitidas em Blog: a credibilidade da fonte de informação na *Web*

A propaganda boca-a-boca é, segundo Bentivegna (2002), uma forma de divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais e pode ocorrer pessoalmente ou por tecnologias de comunicação, como as comunidades virtuais e Blogs.

A comunicação boca-a-boca também pode ser definida como um diálogo informal entre consumidores a respeito de uma marca, produto ou serviço. Esse tipo de comunicação pode gerar informações positivas e negativas a respeito do produto e/ou serviço oferecido. Conseqüentemente, gera ações e reações de mesma proporção. Cabe ressaltar que o impacto das informações negativas repassadas de cliente para cliente pode causar resultados nada satisfatórios para as empresas. “O boca a boca ainda é um dos instrumentos de divulgação mais fortes, tendo em vista que transmite a credibilidade do seu multiplicador” (ALMEIDA e RAMOS, 2012, p.667).

Já, quando as definições acima são acrescidas do termo virtual é definida como “comunicação através de mídia eletrônica que permite aos consumidores não só obter informações relacionadas a bens e serviços, mas também de conhecer a experiência relevante de diversas pessoas sobre produtos e serviços” (CHEUNG *et al.*, 2008, p.231) .

Nesse viés, é notório o impacto que esse tipo de troca de informações pode causar no comportamento de compra do cliente. A comunicação boca-a-boca é mais influente no comportamento do consumidor do que do que ações de *marketing* e propaganda realizada pelas empresas.

Hoje existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. De acordo com a Nilsen Global Survey, menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda (KOTLER, 2010, p.34).

Terra (2012) define como usuário-mídia o internauta que utiliza das mídias digitais para divulgar e expor opiniões, produzir conteúdo, compartilhar, disseminar informações próprias e, conseqüentemente, endossa a audiência dos Blogs. Ou seja, o usuário-mídia ao transmitir informações transforma-se em um veículo de mídia, de comunicação. “A defesa de consumidores de bem, serviços e da própria instituição adquire força promocional, pois diferencia-se de uma informação oficial” (PRIMO, 2008, p.123).

Nesse contexto, diante da relevância das opiniões emitidas na *Web*, o boca-a-boca virtual tornou-se elemento integrante do *marketing* atual, contribuindo no processo de decisão

de compra *online* dos consumidores. Por isso, quando o assunto é comportamento do consumidor, o boca-a-boca é de grande relevância e exerce grande impacto no quesito lealdade (HÁ, 2004).

Segundo Gildin (2002) a influência do boca-a-boca nos hábitos de consumo começou a ser estudado por volta de 1950. A maioria dos estudos revelou a importância desse tipo de comunicação como influência para os consumidores.

Neto e Floridia (2008) argumentam que os consumidores atuais dependem menos das informações oferecidas pela empresa e dão mais voz às novas linhas de influência como, por exemplo, as opiniões emitidas em fóruns. Os autores afirmam ainda que a troca de informações entre consumidores têm estimulado a competitividade do mercado, propostas de aprimoramento e adaptações de produtos.

A reunião de um universo significativo de consumidores sob a arquitetura comunicacional da Internet é uma oportunidade de incomum valor para o intercâmbio de conhecimento, e talvez mais importante, para o uso desse conhecimento na busca de soluções alternativas construídas coletivamente (NETO e FLORIDIA, 2008, p.125).

Com o advento dos sites como os Blogs, onde o usuário pode criar conteúdos, as empresas voltaram seus interesses para os usuários e estão permitindo que eles tenham mais autonomia, pois trazem mais valores à empresa (DJICK, 2009). O contato com outros consumidores por meio das opiniões emitidas na rede representa uma forma de dividir as dúvidas a respeito da eficiência, qualidade e outros atributos de uma marca ou serviço. Ou seja, as opiniões emitidas e absorvidas por consumidores “[...] funcionam como mecanismos de avaliação e mensuração do risco de consumo” (NETO e FLORIDIA, 2008, p.123).

Nesse sentido, faz-se necessário destacar que as comunidades *online* e a opinião dos líderes desempenham um papel importante no processo de decisão de compra do consumidor. “O conhecimento que antes residia nas mentes dos consumidores está agora a ser exposto em quadros comunitários” (KUCUK e KRISHNAMHRTHY, 2006, p.51).

Além disso, “o estímulo à visibilidade dos consumidores como valor de mobilização da geração de conteúdo pelos consumidores é uma estratégia que garante o êxito da geração de conteúdo pelo consumidor” (MONTARDO, 2010, p.178).

Essa disseminação de opiniões dentro dos Blogs provoca uma alteração na percepção das informações, do conhecimento, do saber (XIBERRAS, 2010). “... todos os canais onde possa haver algum tipo de contato com a opinião, desejos e anseios dos consumidores devem ser observados a fim de se obter melhores resultados em termos de monitoramento de informações de mercado” (SILVA, 2007, p.80).

O impacto das informações e opiniões emitidas na *Web* são absorvidas por cada internauta de maneira diferente. A informação pode influenciar o comportamento e atitude das pessoas de duas maneiras diferentes: central e periféricamente. “O primeiro se refere à natureza dos argumentos da mensagem, enquanto o último se refere a questões ou temas que não estão diretamente relacionados com o objeto da mensagem” (CHEUNG, LEE e RABJOHN, 2008. p.231).

É por meio da informação boca-a-boca que a informação sobre um produto e/ou serviço se dissemina pelo mundo. “Uma característica-chave da comunicação interpessoal é ser informal e acontecer entre duas pessoas que possuem outros assuntos de interesse comum” (BENTIVEGNA, 2002, p.80). Ou seja, uma pessoa tem mais chance de consumir ou não um produto/serviço por meio da informação boca-a-boca do que simplesmente visualizando uma propaganda convencional.

Neto e Floridia (2008) destacam que o boca-a-boca dentro de comunidades tem reduzido a dependência dos consumidores de propagandas convencionais. Além disso, pessoas estranhas que fornecem opiniões ou recomendam produtos para outros muitas vezes são mais seguros, aceitos e confiáveis do que o boca-a-boca tradicional (GUNTER, CAMPBELL e TOURI, 2009). Além disso, as opiniões emitidas *online* são tão confiáveis como sites de grandes marcas (CHEUNG, LEE e RABJOHN, 2008). “Buscamos a ajuda de outras pessoas em como pensar, sentir e se comportar, principalmente quando estamos em um estado de incerteza” (CIALDINI e GOLDSTEIN, 2002, p.42).

Rosen (2000) cita uma pesquisa onde internautas consumidores relatam suas experiências de consumo para outras 12 pessoas. A pesquisa indica que cada pessoa acaba transmitindo a experiência para 3,2 pessoas próximas, dois parentes distantes, 3,3 amigos, 2,5 colegas de trabalho e 1,3 conhecidos.

Segundo Aaker (1998) a lealdade dos consumidores é um elemento importante para agregar valor à marca e destaca-se por reduzir custos de *marketing*, alavancar comercialmente a marca, atrair novos consumidores e aumentar a resposta dos concorrentes. A lealdade é vista também como uma relevante vantagem competitiva e sua gestão torna-se um desafio para as empresas. Por isso, a emissão de opiniões negativas no cenário da *Web* pode afetar a construção da lealdade dos consumidores a marca.

A lealdade dos consumidores pode ser diretamente alterada diante de comentários negativos, como as reclamações *online*. Os autores afirmam ainda que os internautas são mais sensíveis as reclamações negativas emitidas nesse cenário se comparada aos comentários positivos. “Assim sendo, ao se deparar com um comentário negativo, o consumidor poderá ter

receio de ter futuros prejuízos ao manter o relacionamento com a marca” (ALMEIDA e RAMOS, 2012, p.670).

Por fim, o boca-a-boca virtual é um dos principais vetores para a difusão de produtos e serviços. É pelo boca-a-boca que o consumidor pode julgar a qualidade dos produtos, mas pouco tem se estudado a respeito de como esse tipo de comunicação tem afetado as empresas. As mídias sociais promovem que a comunicação boca-a-boca possa ser mais eficaz, rápida e sem custos. “Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de *marketing*” (KOTLER, 2010, p.9). Por conta da comunicação boca-a-boca as empresas necessitaram manter e se preocupar com a imagem das mesmas na rede. “As empresas precisam adaptar-se ao novo consumidor (informado e consciente de seu papel na relação de consumo) e garantir um relacionamento pós-venda através de monitoramento das insatisfações dos clientes” (ALMEIDA e RAMOS, 2012, p.680).

Dessa forma, as organizações precisam constantemente monitorar o que está sendo dito nas mídias sociais a respeito de seus produtos para que assim, possam mensurar o impacto da comunicação boca-a-boca e a relevância de seus serviços (HU *et al.*, 2011).

Nesse universo é possível destacar que a credibilidade das informações emitidas é essencial, assim como em qualquer outro meio de comunicação de massa. De acordo com Cheung, Lee, Rabjohn, (2008), os internautas querem encontrar informações verdadeiras, fiéis e credíveis em um curto espaço de tempo e com pouco esforço. Por isso a importância da credibilidade das informações e opiniões emitidas *online* no processo de compra de um produto/serviço. A confiança está relacionada com o ato de dar e receber informações, assim como a reciprocidade dos relacionamentos (RIDINGS, GEFEN e ARINZE, 2002).

A confiança *online* é uma das questões mais relevantes associadas ao sucesso ou ao fracasso dos empreendimentos. “Empresas *online*, especialmente aqueles sem forte reconhecimento de marca e presença física, não devem subestimar a importância da confiança como um elemento de experiência na *Web*” (CONSTANTINIDES, 2004, p.118).

A credibilidade das opiniões emitidas na *Web* se faz por meio de pessoas envolvidas no processo de geração da informação, que transmitida com autoridade, devido a experiência vivenciada – dados concretos, se tornam fiéis. A interação proporcionada pelas comunidades virtuais se torna credível pois, “a teoria do comportamento do consumidor enfatiza o aspecto de fatores e influenciadores e, assim, as recomendações e informações serão bem aceitas a partir do momento que exista um grupo de confiabilidade”(ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008, p.129).

A credibilidade de quem emite opiniões ou informações é essencial para que haja eficácia dos canais interpessoais. “Isso ocorre porque a fonte é considerada imparcial e objetiva, uma vez que ela não está ligada comercialmente à empresa que promove o produto” (BENTIVEGNA, 2002, p.80). A credibilidade pode surgir também da experiência pessoal e direta de quem emite uma opinião sobre um produto e/ou serviço. Além disso, as fontes são neutras, ou seja, não vinculadas a propagandas. “Assim, o fato de líderes de opinião fornecerem tanto informações positivas como negativas sobre o novo produto acaba contribuindo ainda mais para a confiabilidade do processo” (BENTIVEGNA, 2002,p.81).

A qualidade do argumento exposto na *Web* refere-se a força de persuasão embutida na mensagem informativa. Essa mensagem, por sua vez, é credível quando a fonte da informação é considerada confiável pelos destinatários da mensagem. Além disso, a persuasão de uma mensagem depende do número de atributos positivos que os comunicadores possuem, ou seja, as informações fornecidas por pessoas confiáveis dentro da rede facilitam a transferência de conhecimento (CHEUNG, LEE e RABJOHN, 2008).

Toda comunidade virtual é baseada em postagens e comentários e essa relação evidencia a integridade e benevolência de seus participantes.

A comunidade virtual não sobrevive se não existir se a reciprocidade não existe. Todos devem contribuir com o desejo de fazer bem aos outros. Indivíduos estarão menos inclinados a compartilhar conhecimento se sentem que esta adesão às normas de benevolência está faltando (RIDINGS, GEFEN e ARINZE,2002, p.274).

Dessa forma, a capacidade de criar resposta proporcionada pelas comunidades virtuais cria uma atmosfera de cooperação, confiança e lealdade. Outro fator relevante que inspira a confiança dentro das comunidades virtuais é a postagem de informações pessoais. Ao postar essas informações os participantes mostram que confiam sensivelmente em outros membros e assim, podem incentivá-los a fazer o mesmo e a confiar uns nos outros. “Ao revelar o sexo, idade ou um problema pessoal, as pessoas das comunidades virtuais tornam-se menos estranhas e mais amigas” (RIDINGS, GEFEN e ARINZE, 2002, p.120).

As contribuições individuais dentro das comunidades virtuais são difíceis de serem avaliadas, mas a confiança é a chave que cria relações de troca, partilha e conhecimento de boa qualidade. Por isso a confiança é vista como um conjunto de crenças específicas que lidam principalmente com a integridade, benevolência e habilidade de gestão da empresa. A integridade e expectativa do internauta membro de uma comunidade virtual seguem um conjunto de valores, normas e princípios. Dessa forma, a confiança é um importante fator para o desempenho da troca de informações, transações *online*, compartilhamento de

conhecimento nas comunidades virtuais. A confiança entre as partes (empresa e cliente) torna-se importante para propagar o conhecimento compartilhado (CHIU *et al.*, 2006).

Nesse sentido, Cheung, Lee, Rabjohn (2008) analisou a adoção de opiniões e informação dentro de uma comunidade de consumidores *online*. A pesquisa examinou as relações individuais entre qualidade, credibilidade, argumento da fonte, utilidade da informação e captação de informações. Além disso, foi analisada a qualidade dos argumentos e a credibilidade das fontes dentro de uma comunidade virtual. A partir dessa análise eles concluíram que a relevância da informação e sua abrangência são essenciais na influência dentro de comunidades virtuais para consumidores *online*.

Dentro de uma comunidade virtual a confiança se desenvolve de pessoa para pessoa, mas construindo dentro da comunidade uma confiança generalizada, o que gera um resultado positivo como um todo. A falta de contato pessoal pode atrapalhar a construção da confiança entre os participantes, ou seja, os membros, por não se conhecerem pessoalmente, podem se tornar participantes suspeitos, uma vez que é simples criar uma identidade falsa na rede. Mas a interação repetida, o debate de mensagens com os membros de uma mesma comunidade ajudam a estabelecer a relação e confiança entre as partes (RIDINGS, GEFEN e ARINZE, 2002).

Alguns fatores podem agir com mais eficácia na construção da confiança entre os membros de uma comunidade. São eles: a habilidade que uma pessoa tem em influenciar outro participante, a vontade que os participantes têm de instruir e fazer o bem aos outros por meio de discussões e interação com os membros, a expectativa de que o membro da comunidade vá agir corretamente, com integridade e honestidade (RIDINGS, GEFEN e ARINZE, 2002).

Num ambiente dotado de confiança as pessoas tornam-se mais dispostas a estabelecer relações interpessoais, ou seja, quando a confiança existe entre os membros há mais chances de participarem de atividades compartilhadas como a troca de informações.

A figura 2.1 evidencia o quanto as pessoas tendem a confiar mais em recomendações de pessoas conhecidas, em emissões de opiniões de consumidores postadas *online* e em sites de marcas do que em meios tradicionais de propaganda como TV, rádio, jornais, revistas, *outdoors*, *e-mails* e outros (TERRA, 2012; KOTLER, 2010).



Figura 2.1 – Níveis de confiança do consumidor nos meios de propaganda
Fonte: Adaptado de Nielsen (2009) apud Terra (2012)

Leal *et al.* (2012) traduzem muito bem o gráfico acima ao afirmarem que “um grupo percebido como digno de crédito, atraente ou influente pode induzir um consumidor a mudar atitudes ou comportamentos” (p.106).

Por isso, os empresários devem identificar os elementos que reforcem ou minem a confiança entre os potenciais clientes e tentar compreender como podem alterar a percepção do cliente *online*. “Este conhecimento é valioso para incluir a combinação certa de confiança e estabelecer elementos e criar a infraestrutura organizacional adequada – tecnológica organizacional e de gestão – necessária para compor essa mistura” (CONSTANTINIDES, 2004, p.118). Ou seja, a partir da construção de uma boa confiança com o cliente é possível conquistar uma boa sinergia com o *marketing* atual e estabelecer-se no mercado.

Além do aspecto comercial, as emissões opinativas no ambiente *online* são relevantes em diversos outros aspectos sociais, como a utilização da *Web* como cenário para grandes mobilizações sociais e manifestações. Além disso, abaixo assinados, decisões políticas e governamentais tomam grandes proporções quando repercutidas em Blogs ou demais redes.

Um bom exemplo de influência das opiniões emitidas na Internet no cenário político nacional foi a manifestação ocorrida nas redes sociais, que por meio de um abaixo assinado

objetivava a cassação do deputado federal do PP-RJ, Jair Bolsonaro, por violação de preceitos institucionais. Após a repercussão nas redes sociais, o Conselho de Ética e Decoro Parlamentar abriu processo disciplinar para apurar o caso. Tal movimento vem constatar que as organizações, manifestações e opiniões emitidas na Web, especificamente em redes sociais, têm grande efeito mobilizador e por isso, tornam-se ferramentas para promover e articular a sociedade, nos mais diversos âmbitos, seja social, político ou cultural.

2.7 Como a comunicação organizacional é impactada pelo internauta: a interatividade como elo entre cliente/cliente e cliente/empresa

O esforço para buscar novas relações, respostas e aumentar os clientes vem alterando a maneira como as empresas se relacionam com os clientes. As organizações desejam, cada vez mais, influenciar oferecendo qualidade e atendimento personalizado (HOFFMAN e NOVAK, 1996). Nesse sentido, a *Web* apresenta-se como o cenário perfeito para a promoção de um novo diálogo entre cliente e empresa.

Por isso, as empresas devem participar de plataformas atraentes, como as mídias sociais, e oferecer informações importantes a seus consumidores (JOIA e OLIVEIRA, 2008). “O uso da tecnologia aumenta o valor para o cliente porque reduz o custo dos produtos, propicia novos produtos e aperfeiçoa os já existentes” (CONSTANTINIDES, 2004, p.118).

As relações de entre empresa e consumidor tendem a se fortalecer a medida que os clientes se identifiquem com a marca. “Os consumidores [re]constroem sua identidade com base nas experiências de consumo com as marcas e vice-versa” (MELLO e FONSÊCA, 2008, p.2). Assim, ocorre a interatividade entre as partes: cliente e empresa.

Segundo Neto e Floridia (2008) a Internet tem o potencial para transformar consumidores, antes passivos, em ativos, de ações *online* contra ou a favor de empresas que se relaciona. Essas ações acontecem de três formas:

1. Cliente procura o site da empresa e envia sua opinião;
2. Cliente expressa seus comentários em fóruns *online* para influenciar a opinião de outros consumidores;
3. Consumidor desenvolve um site para expor comentários e envolver outros clientes como num protesto *online*.

Dentre esses consumidores, metade dos internautas adultos que têm más experiências de compra *online* mudam suas opiniões a respeito da marca devido a experiência negativa. Os canais de comunicação funcionam como potenciais ambientes de relatos de experiências sejam elas boas ou ruins, para outros internautas. “Os *Web-sites* devem ser vistos como instrumentos vitais de serviço ao cliente e persuasão em vez de simplesmente como brochuras *online* ou Catálogos de produtos de empresa” (CONSTANTINIDES, 2004, p.120).

Nesse aspecto, faz-se necessário salientar que a imagem de uma organização está intimamente ligada a sua ascensão ou falência. A comunicação da organização e o desenvolvimento de uma imagem positiva têm despertado o interesse de empresas dispostas a se manter no mercado. O fácil acesso a uma infinidade de informações aumenta a voz do usuário e isso está alterando mercados (KUCUK e KRISHNAMHRTHY, 2006).

Nesse véis, Carvalho *et al.* (2006) apresentam cinco fatores importantes para a sustentação da imagem de uma empresa. O primeiro diz respeito ao repasse da verdadeira imagem ao cliente, ou seja, aquela dotada de valores. O segundo fator consiste em dar vazão à inserção de novos valores incorporados pela empresa, o que modifica constantemente a imagem da empresa. O terceiro fator consiste na veracidade e identificação da imagem por parte do cliente, ou seja, o cliente precisa vivenciar a realidade da imagem passada. O quarto pilar faz referência à influência da cultura inserida no contexto da empresa e dessa forma, como ela será vista. O quinto fator diz respeito à imagem da empresa ser estável, consistente e coerente. Além disso, deve passar a ideia de capacidade de sobrevivência.

Os autores citam os Blogs como importantes ferramentas para desenvolver os cinco pilares e manter a imagem da corporação em evidência. “Os Blogs, neste caso, possuem uma linguagem mais descontraída, exalam independência e há quem considere como um canal alternativo de notícias de informação” (CARVALHO *et al.*, 2006, p.424).

A interação possibilitada pelos Blogs se destaca e se difere de qualquer outro meio de comunicação oferecido pelas empresas. Ou seja, a utilização do Blog pelas empresas só promove a imagem de uma organização transparente e disposta a conversar com seu cliente.

Com os Blogs, a interação é bem mais próxima da realidade da empresa. A dinâmica que envolve as respostas simples e ágeis pode se tornar um diferencial para as organizações que incorporam a ferramenta ao seu rol de comunicação institucional, o que a nosso ver, só traz e garante uma boa imagem da empresa (GONÇALVES e TERRA, 2007, p.11).

Se comparado a países como os Estados Unidos, o cenário dos Blogs no Brasil ainda tem muito que crescer. Porém, muitas empresas têm despertado para a importância de se dar voz aos Blogs, sejam eles corporativos ou de clientes. Tal interesse das empresas por investir

em Blog se dá pela atuação destas ferramentas na comunicação de *marketing*, relações públicas, comunicação interna e gestão do relacionamento com o cliente facilitado pela plataforma. Além disso, o Blog proporciona um melhor suporte ao cliente e em processos operacionais como a gestão do conhecimento e a gestão de projetos.

Às empresas e dirigentes que ainda não sabem usar esta ferramenta ou que nem tomaram conta da existência dos Blogs, fica o alerta: o Blog veio para ficar e é preciso aprender a usá-lo em prol de uma comunicação mais eficiente com todos os seus públicos (GONÇALVES e TERRA, 2007, p.15).

Em seu artigo Almeida e Ramos (2012) cita o site Reclame Aqui, um espaço dedicado aos clientes insatisfeitos ao adquirirem produtos e serviços. No site os consumidores podem expressar suas opiniões. As mesmas ficam expostas publicamente para outros clientes e para a própria empresa reclamada. O site, segundo os autores o site impacta a percepção dos consumidores sobre a lealdade à marca, assim como a confiança, imagem, reputação, comprometimento do consumidor.

Essa constatação representa um alerta para as empresas atentarem ao conteúdo disponível na Internet além de garantir a satisfação dos consumidores em todas as etapas do processo de decisão de compra, evitando, dessa maneira, a divulgação negativa de sua marca (ALMEIDA e RAMOS, 2012, p.679).

Terra (2012) afirma que devido às diversas manifestações em mídias sociais, as organizações viram a necessidade de investir na interação entre organizações e seus públicos internautas. Saber como são vistos, julgados pelos consumidores ou mesmo se são condenados ou aplaudidos despertaram as empresas para uma nova função dentro das organizações: o Relações Públicas 2.0 ou Digitais. A esse funcionário cabe a função de mediar o relacionamento entre empresa e consumidor, ou seja, ele observa o que está sendo disseminado na rede a respeito da empresa e a partir disso, desenvolve estratégias e uma gestão específica para os canais de mídias sociais, que permite a participação dos consumidores *online*.

Dessa forma, os usuários obrigaram as organizações a desenvolverem uma nova comunicação, um novo modelo de comportamento empresarial. Essa nova comunicação deve ser direta, incentivar a publicação de conteúdos, opiniões e experiências de compra dos usuários.

Além disso, as organizações devem estar atentas ao que as pessoas realmente dizem e como dão credibilidade para as opiniões emitidas na rede. Por isso, as empresas necessitam observar a rapidez e a velocidade com que as experiências compartilhadas criam tendências, pressupor a infinidade de produtos que podem ser oferecidos na rede, a possibilidade de interação entre usuários e a necessidade de participar de comunidades virtuais.

Já o comportamento de compra do consumidor é uma discussão assídua entre os estudiosos do tema. Com a chegada do novo século, formas inovadoras de *marketing* e estratégias corporativas têm aberto novos mercados e modificado como os clientes se relacionam, compram e estabelecem relações com as empresas. Nesse viés, a Internet tem sido uma grande aliada de todo esse novo processo comportamental envolvendo cliente e empresa. Essa nova relação é dotada de novas perspectivas dentro do cenário da *Web*, evidenciada pela comunicação e interatividade.

Esses dois recursos juntos permitiram que nova estrutura social e mercadológica surgisse por iniciativa das empresas ou de grupos organizados de consumidores: as comunidades virtuais de marca, nas quais o comprometimento e a confiança podem ser usados para apoiar a estrutura das relações dos consumidores entre si, e entre os consumidores e a organização (ALMEIDA *et al.*, 2011, p.368).

O comportamento de compra do consumidor é um processo de aprendizagem, processamento de informações e tomada de decisão. De acordo com Karsaklian (2004) é difícil saber quais comportamentos o consumidor vai ter, pois no mercado as pessoas passam por etapas de decisão de compra onde é determinado de fato o consumo, de acordo com a situação econômica e nível cultural dentro da sociedade. Dessa forma, é possível afirmar que o comportamento do consumidor é dotado de importantes processos decisórios aqui discutidos.

Nesse sentido, a contemporaneidade das redes de comunicação e com a promoção e evidencia das mídias sociais as interações *online* estão facilitando cada vez mais as comunicações. Mitrovic e Tadic (2010) enfatizam que o comportamento dos internautas na *Web* pode ser mudado, gerando novos fenômenos de tecnologia.

Existem vários motivos para que o consumidor procure a Internet para procurar informações ou mesmo realizar compras como utilidade interpessoal, conveniência e entretenimento. É preciso destacar também motivações como a economia de dinheiro e tempo proporcionada pela compra *online*. Tais motivações podem explicar a razão os consumidores abandonam os tradicionais carrinhos de compras em lojas físicas e adotam novos hábitos de consumo *online*. Para os autores o ato de navegar com a intenção de buscar informações *online* a respeito de um produto através de canais eletrônicos resultará em uma compra *online* (CLOSE e KUKAR-KINNEY, 2010).

No universo da *Web*, o que mais influencia o comportamento de compra de um internauta é a procura por informações sobre produtos e o tempo de utilização na Internet. Além disso, os maiores consumidores da Internet têm vidas muito semelhantes, chamados de *wiredstyle* (BELLMAN, LOHSE e JOHNSON, 1999).

Compreender que esse novo comportamento pode gerar oportunidades e vantagens competitivas permitem que as empresas aproveitem e gerem estratégias específicas para o consumidor internauta. Fonseca *et al.* (2008) apud Kozinets (1998) destacam que os profissionais de *marketing* enxergaram que a comunicação não acontece somente com um cliente, mas com vários, uma comunidade, ou seja, uma aglomeração de consumidores que repassam aos outros suas experiências de consumo.

Os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra de internautas, assim como seu comportamento são semelhantes a consumidores tradicionais. Porém, as ferramentas utilizadas para influenciar o comportamento de compra de outros consumidores são diferentes. A interação proveniente da *Web* é a grande diferença entre o consumidor *online* e o consumidor tradicional (CONSTANTINIDES, 2004).

De acordo com Rocha, Magalhães e Paiva (2012) o comportamento do consumidor é intimamente influenciado pelas opiniões emitidas em Blog, mas isso não quer dizer que o consumidor analise apenas uma declaração ou rede. Ele analisa diversos comentários e opiniões expostos em Blog. É nesse momento que experiências negativas podem influenciar o comportamento do mesmo e conseqüentemente alterar o hábito de compra de outros diversos consumidores.

Estudiosos de *marketing* destacam que a satisfação do consumidor está atrelada as sensações que envolvem o consumo. Por isso as empresas planejam cativar e atrair seus consumidores abusando desse atributo. “Cabe ao consumidor interagir com essas condições e julgar sua efetividade. É certo que o ponto de vista do cliente interfere nesse processo e alimenta ciclos de *feedback*” (NETO e FLORIDIA, 2008, p.123).

A figura 2.2 sintetiza o perfil desse novo consumidor, que no papel de usuário, utiliza de canais de comunicação como as mídias sociais para apreender opiniões, promover um *feedback* de suas compras e por conseqüência, impor novos hábitos de mercado.



Figura 2.2: Perfil do novo consumidor social

Fonte: Adaptado de Terra (2012) apud Deloitte (2010)

O conteúdo, sugerido pelos usuários para mobilizar o maior número de clientes possível, gera um comportamento intitulado, segundo Kotler (2010), de Comunização. Tal conceito define esse novo perfil de consumidor que abusa da interatividade para desenvolver e influenciar hábitos de compra.

Esse novo comportamento tem despertado novas possibilidades pessoais e profissionais, alterando o modo como a sociedade lida com o consumo e com o consumidor. Nesse novo ambiente, os consumidores têm a possibilidade de argumentar de forma interativa sobre seus produtos/serviços preferidos, assim como aqueles que os agradaram ou não. “Uma nova abordagem deve ser criada para atender às expectativas deste exigente e bem informado público que constitui as comunidades virtuais de consumo”(ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008, p. 130).

O consumismo atual é fundamentado em três dimensões. A primeira evidencia o desenvolvimento de novas estratégias de negócios. A segunda dimensão refere-se às mudanças de valores que contribuíram para novos comportamentos de consumo. Já a terceira

dimensão enfoca as TICs que impulsionaram as inovações no mercado (NETO e FLORIDIA, 2008).

As últimas tendências de mercado estipularam novas maneiras e comportamentos e consumo. Dessa forma, o consumo assumiu novas formas e características. “A principal implicação dessa constatação é que a formação do valor dos produtos e serviços passou a depender mais do esforço de construção, negociação e troca de modelos de interpretação e significados” (NETO e FLORIDIA, 2008, p.114).

Esse novo cenário empreendedor, as comunidades virtuais e Blog se destacam pela interatividade que oferecem entre cliente/cliente e cliente/empresa. “Os consumidores buscam nas comunidades virtuais formas de interações sociais, mantendo contato com pessoas de diversas áreas e locais, criando assim, novos laços de amizade no ambiente *online*” (ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008, p.122). Dessa forma, as opiniões emitidas em comunidades virtuais permitem aos usuários analisar as informações e determinar uma decisão de consumo ou não de um produto e/ou serviço. Tais consumidores estão ganhando mais controle sobre as mídias utilizadas para decidir seus processos de compra. “A ascensão dos conteúdos gerados em Blog e comunidades significou uma maior concorrência para sites corporativos de marca” (KUCUK e KRISHNAMURTHY, 2006, 52).

Compreender o comportamento de compra do internauta tem sido uma das prioridades dos profissionais que trabalham e visualizam a expansão do mercado virtual. “Dado o contínuo crescimento da Internet, em termo de número de usuários, volumes de transações de negócios e penetração, não é de se estranhar o esforço massivo em investigar o mercado” (CONSTANTINIDES, 2004, p. 119).

Esse novo mercado, voltado para o consumidor internauta, está transformando as relações de consumo, amadurecendo vendedores virtuais e estimulando a importância e a urgência de uma abordagem mais profissional para esse tipo de cliente. Por isso, há a necessidade de se compreender o comportamento do consumidor *online* (CONSTANTINIDES, 2004).

Já Mello e Fonsêca (2008) definem o comportamento do consumidor baseando-se em seu estilo de vida, crenças, atitudes, valores e personalidade. O relacionamento com a marca é definido a partir da forma como a marca é recebida e percebida pelo consumidor. “Em outras palavras, o existir desse relacionamento depende daquilo que os consumidores tenham apreendido, sentido, visto e ouvido sobre a marca, como um resultado de suas experiências cotidianas com a marca” (MELLO e FONSÊCA, 2008, p.3).

A rede mundial de computadores evidencia, Segundo Silva (2007), as diversas possibilidades de interação. Esta tem se tornado um dos principais veículos responsáveis pela mudança de hábito do consumidor, que agora migra para Blog e comunidades virtuais para definir seus hábitos de compra. “Mesmo antes do surgimento dos Blogs, vários autores já declaravam ser a Internet o novo modelo que iria mediar à maneira como os homens iriam produzir e trocar informações” (SILVA, 2007, p.76).

Nesse sentido, por meio das mídias digitais os hábitos de leitura do internauta começam a mudar com o surgimento da interatividade. A partir dos anos 80, com a chegada dos computadores pessoais e portáteis, os internautas começam a se transformar em usuários. Nesse momento o internauta passa a participar e a interagir com a mensagem e o meio. Ou seja, “as mídias digitais com suas formas de multimídia interativa estão celebradas por sua capacidade de gerar sentidos voláteis e polissêmicos que envolvem a participação ativa do usuário” (SANTAELLA, 2003, p.146). Surge aí a interatividade, já que o papel do usuário está atrelado ao relacionamento da informação de forma participativa.

A interatividade proporcionada pela Internet permite que o relacionamento entre clientes e empresa seja estreitado. Dessa forma, os clientes podem obter serviços personalizados e interagir com outros clientes dispostos a dividir suas experiências de compra. A interatividade está contribuindo para que o cliente tenha uma experiência positiva, pois reduz a incerteza durante a compra (CONSTANTINIDES, 2004).

A interatividade promovida pelas mídias sociais pode beneficiar diretamente o crescimento da empresa, mas para que o objetivo da interatividade seja alcançado é necessário seguir algumas etapas. A primeira é a gestão do conhecimento por meio das mídias sociais. Posteriormente, faz-se necessário estimular a participação dos clientes dentro das mídias. Além disso, é necessário monitorar o que os internautas estão dizendo, comentando e opinando a respeito da organização e seus produtos e/ou serviços (ROCHA, MAGALHÃES e PAIVA, 2012).

Segundo Neto e Floridia (2008) as TICs são as grandes responsáveis por disseminar as mais variadas informações que, por meio da interatividade, influencia todo o processo de consumo. Ele ressalta ainda que durante as últimas décadas do século XX as únicas oportunidades de interação entre consumidores eram contatos próximos como familiares, vizinhos e colegas de trabalho. Mas, a interatividade promovida pelos computadores tem estimulado que novas maneiras de interação surjam e despertem novos processos de consumo. “Esse hábito está se tornando comum, reforçando o papel de mediação da Internet na

comunicação relacionada ao consumo através de tipos diferentes de plataformas *online* de interação entre consumidores” (NETO e FLORIDIA, 2008, p.116).

Nesse sentido, a interatividade pode ser gerada de duas formas: com o vendedor *online* e com outros internautas. O primeiro visa resolver problemas de compra de produtos ou serviços adquiridos. A segunda forma permite a disseminação do conhecimento do mercado através da relação cliente-cliente. De acordo com o autor, o troca-troca *online* são formas de interação virtual que vem ganhando popularidade rapidamente a fim de intensificar a atividade comercial *online* (CONSTANTINIDES, 2004).

Joia e Oliveira (2008) analisaram o comportamento do consumidor *online* e suas pesquisas revelaram que o estilo do usuário são relevantes para compreender o comportamento do consumidor *online*. A atitude e a intenção de compra são alteradas de acordo com que o usuário percebe a interface. A facilidade de utilização da *Web* determinou maior intenção de compra. O prazer é outro fator relevante no padrão de compra do consumidor. Além disso, a relação de confiança e risco, atitude e intenção também influenciam o consumidor internauta.

Diversas discussões têm sido realizadas a respeito da evolução recente do *marketing* interativo baseado na gestão do relacionamento com o consumidor (KUCUK e KRISHNAMURTHY, 2006). Nesse sentido, já não se encontram consumidores passivos e simples receptores de ofertas, mas um novo consumidor, ou melhor, usuários ativos e potentes agentes em agregar valor à empresa.

Por isso, diante de novo perfil de consumidor que, mais informado torna-se mais exigente, as empresas e organizações buscam por um relacionamento duradouro com seus clientes. E a promoção da interatividade se transformou em foco e objetivo a ser conquistado diariamente. A fidelidade do consumidor só é concretizada quando o consumidor utiliza ou consome novamente um produto e serviço oferecido por uma empresa (ALMEIDA e RAMOS, 2012).

2.8 Processos decisórios de escolha de produtos

Por meio da Internet o compartilhamento entre usuários através das mídias sociais como fóruns de discussão e Blog tem mudado significativamente a vida e a relação entre consumidores e varejistas. As mídias sociais estão se tornando um meio importante para afetar as decisões de compra. A influência de grupos de referência sob a tomada de decisão do consumidor é inevitável visto o grande volume de informações sobre experiências de compra

de outros consumidores. Há dois tipos de influência sob os clientes: a social e a informacional. A influencia social refere-se a aceitação de informações e/ou conselhos de pessoas conhecidas ou não. A influência informacional ocorre quando o consumidor não tem tempo, não possui conhecimento sobre o produto e tem medo de adquiri-lo e não gostaria de tomar a decisão de compra sozinho. “Informações de fontes externas podem aumentar a confiança do consumidor em suas crenças e atitudes...” (LEE *et al.*, 2011, p.189).

Conforme Abreu, Baldanza e Sette (2008) os consumidores passam por cinco fases ao realizar compras. Primeiro reconhecem o problema, em seguida buscam informações, avaliam alternativas, decidem o que comprar e por último apresentam um comportamento pós-compra. Ademais, os formadores de opinião afetam sensivelmente a decisão de compra dos consumidores. Além disso, com o crescimento exponencial das comunidades virtuais faz-se necessário observar a grande influência que tais comunidades exercem na tomada de decisão do consumidor que, por sua vez, reflete e estimula mercados (FONSECA *et al.*, 2008) .

De acordo com Rossi (2008) o homem é influenciado pelas tecnologias e as mesmas influenciam na formação de suas preferências. O autor destaca os fatores que influenciam nas preferências no ambiente da *Web* são: presença ou a promoção da interatividade na Internet, facilidade de navegação e entrega rápida da informação procurada. Além disso, é preciso ressaltar que a forma como a mensagem chega ao cliente internauta é importante para a formação de preferências, pois revelam forte influencia no processo de decisão do internauta.

Bickart e Schindler (2001) destacam que alguns fatores têm maiores influências sob a decisão de compra do consumidor do que as tradicionais propagandas, como por exemplo, opiniões de fontes confiáveis, ou seja, outros consumidores, sem nenhuma relação direta com a empresa. Outro fator relevante é a identificação do estilo de vida entre consumidores. Além disso, os fóruns a respeito de comportamento de compra são mais eficazes para determinar o comportamento de compra do que uma propaganda.

Tais fatores foram comprovados pelo estudo realizado por Leal *et al.* (2012) que analisaram a influência de uma comunidade da rede *Orkut* intitulada Casar é Fácil, onde os participantes trocavam informações a respeito de produtos e serviços destinados a casais de noivos. Durante o estudo foram analisadas mensagens postadas durante seis meses na comunidade. Posteriormente foram entrevistadas 21 participantes. Destas, 12 se declararam ativas dentro da comunidade e três disseram ser apenas observadoras. As entrevistas revelaram que algumas participantes conheceram a comunidade pelo boca-a-boca virtual, outras por buscar informações a respeito de casamento. As entrevistadas relataram ainda que

participam da comunidade para obter informações e experiências prévias a respeito de produtos e serviços vinculados a casamento.

Ou seja, a maior motivação para participar da comunidade é a troca de experiências e informação. Outro fator relevante foi o fator identificação: das 21 entrevistadas, 16 comprovaram que buscaram a comunidade por encontrar outras pessoas na mesma situação e por isso, estabeleceram uma relação de empatia e confiança. Além disso, das entrevistadas, 14 afirmaram ter adquirido algum produto por indicação de outra participante da comunidade. Ou seja, a pesquisa só comprova que as comunidades são utilizadas como locais dentro da *Web* destinados a diminuir o risco nas decisões de consumo por meio das opiniões emitidas nessas comunidades de referência.

Por isso “evidencia-se a importância de que empresas estejam presentes nesses ambientes virtuais para aprender como seus produtos e serviços são percebidos e conhecer desejos e necessidades dos consumidores” (LEAL *et al.*, 2012, p.118).

Kucuk e Krishnamurthy (2006) investigaram o poder de mudança durante todo o processo tradicional de tomada de decisão do consumidor. A figura 2.3 evidencia que existem quatro perspectivas que podem influenciar a tomada de decisão do consumidor:

- Procura em sites de busca: As empresas necessitam focar mais na marca dentro do cenário da *Web* com o objetivo de atrair mais consumidores. Para tal é necessário que a empresa distribua o maior número de *links* possível de sua marca para aumentar sua visibilidade. Além disso, a empresa deve monitorar em sites de busca o que estão dizendo a respeito de sua marca na *Web*.
- Credibilidade: Se a informação na *Web* for confusa ou falsa irá resultar na criação de informações negativas sobre a empresa na mente do consumidor. Isso desestimula o cliente a adquirir novos produtos da marca. (t+1) Como efeito, o consumidor irá replicar a experiência negativa e irá iniciar um novo processo de busca por informações de outras marcas, representado pelas linhas pontilhadas da Figura1. O contrário também é verídico. Caso a experiência de compra seja positiva, os clientes irão replicar boas informações e repetir hábitos de compra. (t+1) “Portanto, as empresas devem usar a ferramenta de motores de busca comparativos, a fim de alcançar o resultado desejado de credibilidade” (KUCUK e KRISHNAMURTHY, 2006, p.53).

- Conveniência: A empresa deve ser segura, oferecendo meios seguros de compra, garantias e as entregas devem ser feitas na hora. Caso contrário, os consumidores escolherão outra empresa.
- Consultoria: A empresa deve ser transparente em seu ambiente físico e também na *Web*, respondendo as questões dos clientes com rapidez, principalmente as reclamações vindas da *Web*.

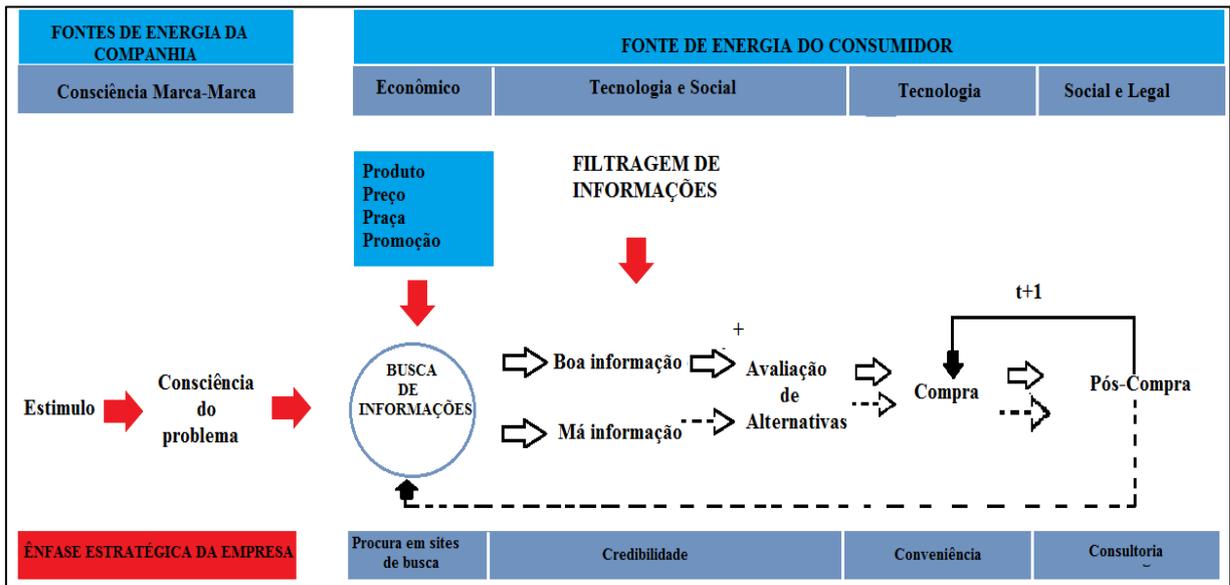


Figura 2.3: Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor

Fonte: Adaptado de Kucuk e Krishnamurthy (2006)

Na figura 2.3 é possível perceber que todas as etapas são influenciadas pela Internet. Foi identificada a alteração e proposto um novo modelo de filtragem de informação. Os pesquisadores realçaram a relação existente em cada ciclo de decisão do consumidor. A figura evidencia ainda que as empresas tentam impactar os clientes mesmo antes de acessar a *Web* através dos meios tradicionais de propaganda com o objetivo de que a marca seja conhecida por todos os consumidores.

Dessa forma, influenciando os consumidores fora da Internet as empresas tentam criar um efeito no comportamento do consumidor quando ele se tornar usuário. "... porque muitos métodos de publicidade *online* na Internet são facilmente ignorados pelo consumidor e não são frequentemente eficazes na criação de notoriedade da marca..." (KUCUK e KRISHNAMURTHY, 2006, p.54).

2.9 Formador de opinião *online*: o *Prosumer*

Grande parte dos consumidores procura informação e opiniões sobre os produtos a serem consumidos. Fonseca *et al.* (2008) definem os consumidores engajados, proativos, dinâmicos que compartilham seus pontos de vista na *Web* como *prosumers*. “Eles estão na vanguarda em relação à adoção de tecnologias, mas sabem identificar valor nos produtos escolhidos” (ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008, p. 125).

Esses influenciadores são fontes de alta credibilidade, pois suas opiniões são dotadas das melhores intenções. Eles podem “simplesmente conversar sobre suas experiências com um produto/serviço, relatar o que sabem sobre um produto/serviço ou, mais agressivamente, aconselhar os outros a comprarem ou a evitarem determinado produto/serviço” (ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008, p.125).

Segundo Islas-Carmona (2008) a palavra *prosumer* origina da junção de duas palavras: produtor e consumidor, ou seja, o *prosumer* é o consumidor que produz a informação. Assim, a *Web 2.0* proporcionou alterações significativas nos hábitos e comportamento cultural dos internautas. Ao internauta é dada a condição de *prosumer*. A Internet transformou o consumidor passivo em ativos *prosumers*, promovendo mudanças no mercado que, por sua vez, enxergou a Internet como um multiplicador de dinheiro e capital intelectual. Dessa forma, tais influenciadores, quebram os padrões do *marketing* tradicional e alteram diretamente o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, o mercado. Este, por sua vez, é convidado a gerir um novo *marketing*, voltado para a interatividade.

Xie, Bagozzi e Troye (2008) definem *prosumption* como atividades realizadas pelo consumidor que resultam na produção de produtos que consomem e que constituem experiências de consumo. Fonseca *et al.* (2008) destacam ainda que os *prosumers* são pessoas bem informadas, que procuram constantemente aprimorar seus conhecimentos a respeito de assuntos relativos ao próprio consumo.

Conforme Piller e outros (2005), os *prosumers* atuam como co-designers ou parceiros na criação de valor, uma vez que eles se apropriam de atividades e processos que costumavam ser de domínio exclusivo de empresas (XIE, BAGOZZI e TROYE, 2008, p.8).

Ou seja, os *prosumers*, por meio da tecnologia e interatividade, influenciam e promovem tendências de consumo e mercado. Já Montardo (2010) distingue os influenciadores de opinião em *producers* e *prosumers*. O primeiro são consumidores e produtores de informação, ou seja, eles afetam diretamente a imagem da empresa. Já o segundo expõe suas opiniões e a partir delas estimulam o desenvolvimento de novos produtos

e serviços no mercado. Já Djick (2009) afirma que os comentários na rede forem mais voltados para a produção de informação e não totalmente para o consumo, o usuário é classificado como *prosumption* ou *wikinomics*.

Esses consumidores além de “destruir valores, produzem outros, comprometidos em diversas ações sociais, interpretativas e produtivas que resultam em produtos, símbolos, sinais e benefícios psicossociais” (FONSECA *et al.*, 2008, p.8). Os autores afirmam ainda que os consumidores são personagens vitais na criação de valor do consumo. Tal conceito está aliado à visão pós-modernista de que o consumidor é o ator principal de suas escolhas.

A principal diferença entre um consumidor observador e um *prosumer* é promover a informação e utilizá-la como meio de colaboração. Os *prosumers* geralmente estão envolvidos na procura por respostas, por isso, a colaboração é um componente essencial do comportamento dos *prosumers*. Os Blogs, por exemplo, são cenários favoráveis ao surgimento de redes de *prosumers* que expõem suas práticas a respeito de produtos/serviços, sejam elas, exposições positivas ou mesmo negativas sobre as marcas. “Devemos reconhecer os *prosumers* como atores de uma sociedade onipresente comunicativa” (ISLAS-CARMONA, 2008, p.30). Segundo Chiu *et al.* (2006) a principal razão para que as pessoas compartilhem seus pontos de vista e conhecimento é a expectativa de serem vistos como hábeis, experientes e a partir disso, serem respeitados.

Fonseca *et al.* (2008) definem 12 características principais desses promotores de tendências. São elas:

1. Proatividade, autodomação e domínio da tecnologia;
2. Ditam suas próprias escolhas e criam padrões de comportamento;
3. São bem informados e por isso fazem escolhas inteligentes;
4. Veem oportunidade em toda inovação tecnológica;
5. Vivem intensamente o presente;
6. Sabem exercer com poder a interatividade e conectividade influenciando quem os rodeia;
7. Possuem alta autoestima;
8. Procuram sempre a interação e cooperação entre as empresas;
9. Preocupam-se com a saúde;
10. Valorizam os esforços para alcançar o que almejam;
11. São criteriosos e julgam os produtos que consomem sem se prender a marcas;
12. Procuram experiências próprias de consumo em vez de confiar em outros para tal.

O posicionamento, poder de influência e persuasão desses tipos de consumidores são de extrema relevância no processo de produção de uma empresa visto a importância dos mesmos na criação de modas, atitudes e demandas de um segmento. Ou seja, compreender o comportamento dos *prosumers* pode gerar novas tendências de comportamento, práticas de consumo e *marketing*. Lee *et al.* (2011) enfatizam o papel do moderador de influencia social: mensagens positivas em fóruns de discussão, por exemplo, reforçam suas crenças positivas em relação ao produto/serviço oferecido.

Nesse sentido, os comerciantes *online* podem influenciar diretamente o processo de decisão de seus clientes virtuais por meio do *marketing* tradicional, mas principalmente oferecendo experiências *online*, ou seja, a *Web* experiência: uma combinação de funcionalidade *online*, informações, emoções, sugestões, estímulos, produtos e serviços. Ou seja, misturar os elementos do *marketing* tradicional com estratégias de *marketing* voltadas para a *Web* (CONSTANTINIDES, 2004).

He *et al.* (2003) afirmaram que clientes com gostos e preferências parecidas estão propensos a comprar produtos semelhantes. Para tal, os consumidores têm utilizado de agentes de recomendação (*prosumers*) para determinar seus hábitos de compra.

Esses agentes de recomendação transformam a maneira como os consumidores procuram informações sobre um produto e decidir ou não pela compra de um produto. Conseqüentemente o uso de um agente de recomendação aumenta a eficácia de venda dos produtos. “Uma vez que a utilização de um agente de recomendação sinaliza o status dos produtos relacionados, ele pode simplificar compras do consumidor através da redução de busca e custos de decisão” (HOSTLER *et al.*, 2011, p.338). Os consumidores podem também encontrar recomendações negativas e adiar a compra. Por outro lado, ao encontrar em uma determinada comunidade virtual uma boa recomendação de produto, aumenta também seu nível de relacionamento e satisfação com a comunidade.

Para comprovar a influencia dos *prosumers* Hostler *et al.* (2011) analisaram como um agente de recomendação pode influenciar a escolha de compra *online* de filmes. Primeiramente, os participantes preencheram um questionário pré-teste sobre suas experiências de compras *online* e selecionaram 30 filmes de uma lista de 1.500 títulos. Destes 30, foram recomendados cinco filmes. Em seguida, os participantes escolheram os filmes que gostariam de comprar dentro da lista dos 1.500 filmes, como se fosse uma pré-compra. Outro grupo recebeu a mesma lista de 1.500 filmes sem a influência dos cinco filmes indicados pelo agente de recomendação. Concluiu-se que produtos recomendados tiveram 24% de eficácia na venda contra 13,1% dos não recomendados. Além disso, comprovou-se que a satisfação do

cliente é maior quando utilizada a presença de um agente de recomendação: 34,2% dos clientes tiveram maior satisfação em adquirir os filmes recomendados contra 11,3% dos clientes que adquiriram filmes não recomendados. Os resultados indicaram que a utilização de um agente de recomendação tem maior efeito na eficiência da promoção de um produto do que na eficiência da busca do mesmo.

Comprovou-se então que a utilização do agente de recomendação teve maior impacto sobre a eficácia e venda do produto indicado. “Portanto, pode-se concluir que a utilização de um agente de recomendação pode melhorar significativamente a eficácia do produto promocional” (HOSTLER *et al.*, 2011, p.339).

Dessa forma, o principal efeito de um agente de recomendação leva a maior satisfação do cliente. Ou seja, o uso de um *prosumer* pode, além de auxiliar o cliente, causar um impacto positivo sob as empresas, aumentar consumidores *online*, promover promoções, processos de pesquisa de produtos mais eficazes e estimula compras não planejadas.

2.10 O mercado de produtos de beleza, higiene e cosmética

Atualmente, as mídias evidenciam a todo o momento a importância de se exibir uma boa aparência e seguir padrões de beleza estipulados pelas mesmas. Nesse viés, o mercado de produtos de beleza e cosméticos tem crescido em larga escala, apoiado nessa crescente necessidade do ser humano em atender as expectativas dos padrões estipulados. Segundo Sampaio e Ferreira (2009) registros históricos apontam que, antigamente, a beleza era vista como a harmonia entre as formas humanas. Em outros momentos, a beleza era vista como o potencial de trabalho oferecido pelo ser humano. Já atualmente, “a beleza sexualizada tão divulgada e exaltada pela mídia acaba por definir-se como uma via de evidência de poder, explicitado via poder de consumo do indivíduo” (SAMPAIO e FERREIRA, 2009, p.131).

Segundo Livramento *et al.* (2013) as mulheres sempre se preocuparam com a beleza, porém hoje são responsáveis por ela, ou seja, há um dever social, um dever moral que impõe a ditadura da estética às mulheres. O fracasso não está mais associado a limitações físicas, mas a incapacidade individual. Antigamente, quando a mulher não era bonita, a responsável era a natureza. Hoje, a responsável é a própria mulher que não se cuidou por meio de produtos oferecidos pelo mercado.

A atual sociedade é caracterizada pela incessante busca pelo padrão de beleza. Ao se falar de padrão tem-se a ideia de uniformidade, de um conceito geral a respeito do que é o belo. Novaes e Vilhena (2003) afirmam que para a mulher não há justificativa que a permita

ser feia, ou seja, a falta da vaidade é uma depressão moral. “Cuidar do corpo é uma forma que os indivíduos têm para enfrentar julgamentos e expectativas sociais” (LIVRAMENTO *et al.*, 2013, p.51), ou seja, aos produtos de beleza estão confiados a porta de entrada da aceitação social feminina.

Dessa forma, o corpo é um elemento participante de um ritual social que, inserido num mundo de lógica capitalista é obrigado a participar da busca desenfreada por uma determinada estética. Assim, a procura por um ideal de beleza estética tem expandido o mercado da indústria de cosmética e beleza.

Dada a devoção capitalista ao valor de uso dos objetos, a necessidade de que tais objetos ofereçam certo gozo funcional, e tendo nesse valor de uso o discriminante de valoração de seus produtos, poderíamos até pensar numa possível concepção de corpo própria da lógica industrial, que legitimaria os investimentos voltados a uma melhora do desempenho físico e na sua repercussão na produção do trabalho (LIVRAMENTO *et al.*, 2013, p.126).

Os padrões e comportamentos atuais, como a imposição dos padrões de beleza, são características inerentes a contemporaneidade e representam os movimentos culturais que alteram os movimentos da atual sociedade. Compreender os motivos pelos quais esses padrões são cada vez mais impostos exige que o capitalismo seja colocado ao centro dessa discussão. Por meio dele, a sociedade absorve novos valores e uma infinidade de sentidos é instaurada. Estes alteram não só os comportamentos, mas toda a lógica e ordem social (MOREIRA e NOGUEIRA, 2008).

Faz-se necessário evidenciar que todos os mecanismos atuais de mídia, que dotados se símbolos imagéticos, tornam-se modeladores da subjetividade e evidenciam o crescimento de patologias narcísicas. Tal prática é reforçada pelo consumo, que junto a seus produtos, promete o alcance dos ideais de beleza impostos pelas mídias. Dessa forma, o capitalismo presente na contemporaneidade atua como aliado na promoção dos valores e padrões a que são submetidas a sociedade. “O narcisismo é reforçado pela cultura do consumo que se fundamenta na valorização de uma imagem ideal, a qual, para ser alcançada, demanda investimentos de tempo e dinheiro voltados para o corpo” (MOREIRA e NOGUEIRA, 2008, p.62).

Nesse sentido é possível constatar uma sociedade do espetáculo, que almeja padrões individuais de beleza, que põe expectativa no consumo para alimentar a estetização de si mesmo. Todo esse processo movimenta os processos capitalistas que influenciam diretamente as relações sociais, ao transformar o ser humano em mero exibidor de um padrão midiático.

A contemporaneidade suporta assim, por meio de uma pressão sociocultural, uma sociedade disposta a sucumbir ao capitalismo para alcançar ideais estéticos. Todo esse

processo repercute não só na maneira como a sociedade está se movimentando, mas também como os processos capitalistas ocorrem, como por exemplo, constata esta pesquisa ao evidenciar o exponencial crescimento de Blogs destinados ao segmento de beleza, que por meio de suas postagens, proporcionam ao internauta o aumento da autoestima, consumo e vínculo com tal mídia.

Em consonância, Castells (2003) reafirma a importância das redes oferecidas na *Web* na transformação das relações sociais, evidenciando a Internet como uma infraestrutura organizacional que estabelece um significativo papel na estruturação das relações sociais, incentivando assim os interesses individuais e o surgimento de grupos, como os Blogs, com interesses específicos. “A Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação” (CASTELLS, 2003, p.225).

Esse movimento propicia que o mercado de produtos de beleza e cosmética fortalece-se ainda mais, pois de acordo com Sampaio e Ferreira (2009) quem não se esforça para atender os requisitos estéticos da atualidade está condenada a exclusão e a rótulos. A busca pelo padrão de beleza imposto pela indústria cultural é como uma libertação da submissão. Por isso torna-se compreensível o quanto as mídias auxiliam a indústria de cosmética e beleza a sustentar-se e a expandir-se cada vez mais. Afinal, a mídia vende a todo instante que há uma total transformação da condição pessoal e social dos indivíduos, se e somente se, atenderem a determinados padrões estéticos.

O capitalismo atual e sua ideologia fazem com que tudo tome a dimensão de mercadoria. Nesse sentido, as tecnologias inseridas na sociedade como forma de proporcionar melhor desenvolvimento social, econômico e cultural, acabam não só por estimular novas práticas de consumo, mas também incentivam novas identidades, buscadas incansavelmente por seus pertencentes, como as práticas sugeridas pela ditadura da beleza. “E é nesse jogo social que as pessoas buscam instalar-se em posições que favoreçam uma avaliação positiva de seus papéis e a consequente legitimação de suas identidades como pertencentes ao grupo de incluídos” (SAMPAIO e FERREIRA, 2009, p.137). Nessa perspectiva é possível vislumbrar as redes sociais como plataformas tecnológicas atuantes e essenciais no processo de construção de novas identidades e dessa nova sociedade, que sedenta de aceitação e vínculos, materializam diversificados e inovadores processos comunicacionais e sociais dentro da sociedade.

Nesse cenário é que se inserem os Blogs especificamente voltados para o público feminino, que ao discorrer, por meio de *posts*, vídeos, fotografias e comentários, a respeito de um determinado produto de beleza, despertam tendência e o consumo. Dessa forma, os Blogs

voltados para o público feminino interessado em cosméticos, tornam-se um poderoso espaço para que empresas do ramo desenvolvam suas estratégias de *marketing* e, conseqüentemente aumentem a visualização e reputação de suas marcas.

Para comprovar a expansão desse mercado, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) traçou um panorama do setor. A figura 2.4 constata que o mercado apresentou em 2012 um crescimento médio de 10% nos últimos 17 anos, tendo passado de um faturamento líquido de impostos sobre vendas de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 34 bilhões em 2012.

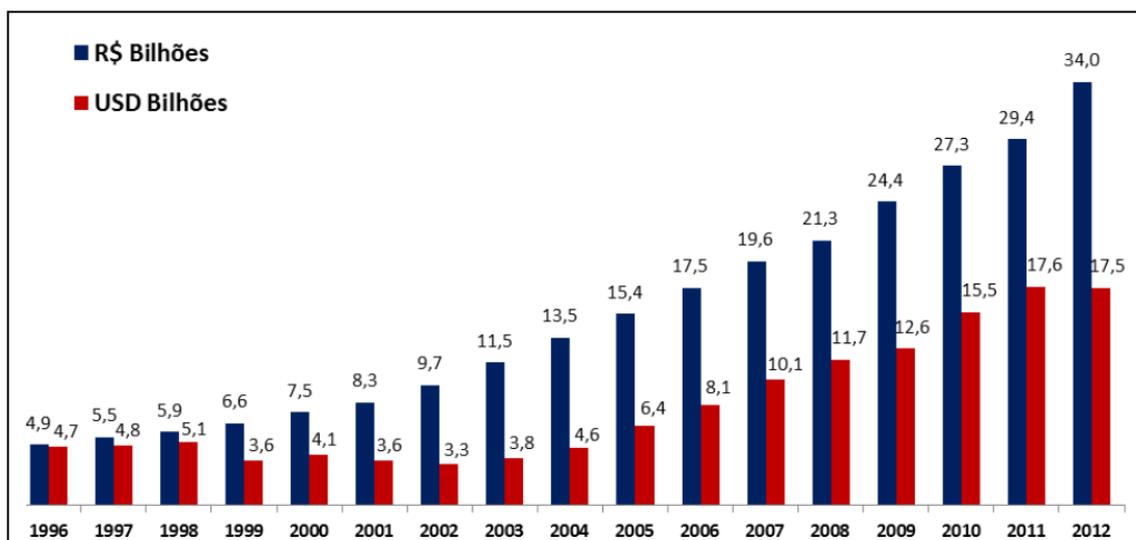


Figura 2.4: Crescimento da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
Fonte: ABIHPEC (2012)

Segundo o levantamento, fatores como o aumento de renda das classes D e E, participação da mulher no mercado de trabalho, o aumento da produtividade por conta da tecnologia, o lançamento de novos produtos, aumento da expectativa de vida, são responsáveis diretos pela expansão do setor.

A tabela 2.1 destaca a evolução do Produto Interno Bruto (PIB) da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos comparado a indústria em geral.

Tabela 2.1: Evolução do PIB da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

VARIÇÃO ANUAL – EM PORCENTAGEM			
ANO	PIB	INDÚSTRIA GERAL	SETOR Deflacionado
1996	2,7	3,3	17,2
1997	3,3	4,7	13,9
1998	0,2	-1,5	10,2
1999	0,8	-2,2	2,8
2000	4,3	6,6	8,8
2001	1,3	1,6	10,0
2002	2,7	2,7	10,4
2003	1,1	0,1	5,0
2004	5,7	8,3	15,0
2005	3,2	3,1	13,5
2006	4,0	2,8	15,0
2007	6,1	6,0	9,4
2008	5,2	3,1	5,5
2009	-0,3	-7,4	9,6
2010	7,5	10,5	10,5
2011	2,7	0,4	4,6
2012	0,9	-2,7	8,9
Acumulado últimos 17 anos	65,3	45,4	401,05
Médio Composto últimos 17 anos	3,0	2,2	10,0

Fonte: IBGE – Banco Central – ABIHPEC – Deflator: índice IPC RPE Higiene e Beleza (2012)

Percebe-se que o setor apresentou um crescimento maior do que outras indústrias: 10% ao ano de crescimento médio contra 3% ao ano do PIB total e 2,2% da Indústria Geral.

Segundo a Associação, existem no país 2.392 empresas no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Dessas, 20 empresas são de grande porte e possuem faturamento líquido de impostos acima de R\$ 100 milhões e representam 73% do faturamento total. Constata-se, por meio da figura 2.5 que a região sudeste é a maior detentora de empresas do mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

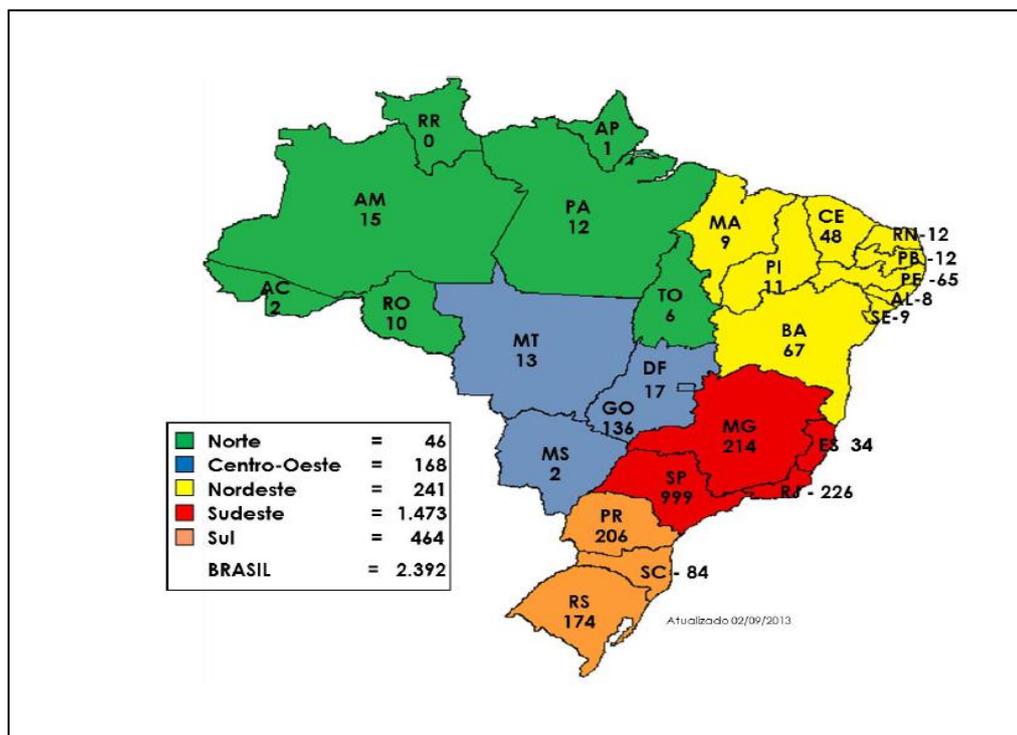


Figura 2.5: Distribuição nacional de empresas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos
Fonte: ABIHPEC (2012)

O mercado brasileiro tem expandido sensivelmente, conforme dados levantados pela ABIHPEC. Livramento *et al.* (2013) atribuem o crescimento desse mercado aos valores inseridos ao se adquirir um determinado produto de beleza. “O valor para o cliente vincularia atributos de produtos e seu desempenho e objetivos (valores pessoais) pretendidos com seu uso” (LIVRAMENTO *et al.*, 2013,p.52). Os autores afirmam ainda que esses valores são obtidos por meio da associação de benefícios emocionais e psicológicos atribuídos aos produtos, ou seja, o consumidor associa os atributos do produto as consequências de seu uso e capta valores individuais.

Livramento *et al.* (2013) realizaram uma pesquisa com 17 mulheres de baixa renda com o objetivo de compreender o que faz com que essas mulheres consumam produtos de beleza. Os resultados colhidos comprovaram que as mesmas, ao adquirir produtos de beleza estão em busca de elevar a autoestima, ou seja, sentir-se mais bonita, desejada pelos homens, serem notadas, respeitadas, ter reconhecimento social diminuindo a diferença social e diferenciar-se de outras mulheres do meio.

Tal pesquisa vem comprovar o que a pesquisa realizada pela ABIHPEC constatou: a balança comercial brasileira apresentou superávits crescentes entre 2002 e 2006. A tabela 2.2 destaca que o Brasil ocupou em 2012 a terceira posição no mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Além disso, é o primeiro mercado em perfumaria e

desodorantes, segundo mercado em produtos de cabelo, produtos para banho, depilatórios, proteção solar, terceiro em produtos cosméticos cores, higiene oral e quarto em pele.

Tabela 2.2: *Ranking* do consumo dos países de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	2011 US\$ Bilhões Preço ao consumidor	2012 US\$ Bilhões Preço ao consumidor	Participação %	Crescimento %
Mundo	427	433		1,4
1 Estados Unidos	67	69	15,9	3,3
2 Japão	47	47	10,9	0,5
3 Brasil	42	42	9,6	0,1
4 China	28	32	7,4	12,4
5 Alemanha	19	18	4,1	-5,8
6 Reino Unido	16	17	3,9	1,5
7 França	17	16	3,7	-6,5
8 Rússia	14	14	3,2	-0,3
9 Itália	13	12	2,7	-8,0
10 México	10	10	2,3	1,5
TOP TEN	273	276	63,7	1,1

Fonte: ABIHPEC (2012)

Entre 2003 e 2012 houve um crescimento acumulado de 270% nas exportações. Já as importações cresceram 508% no mesmo período.

A figura 2.6 demonstra, por grupo de produtos, a balança comercial brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

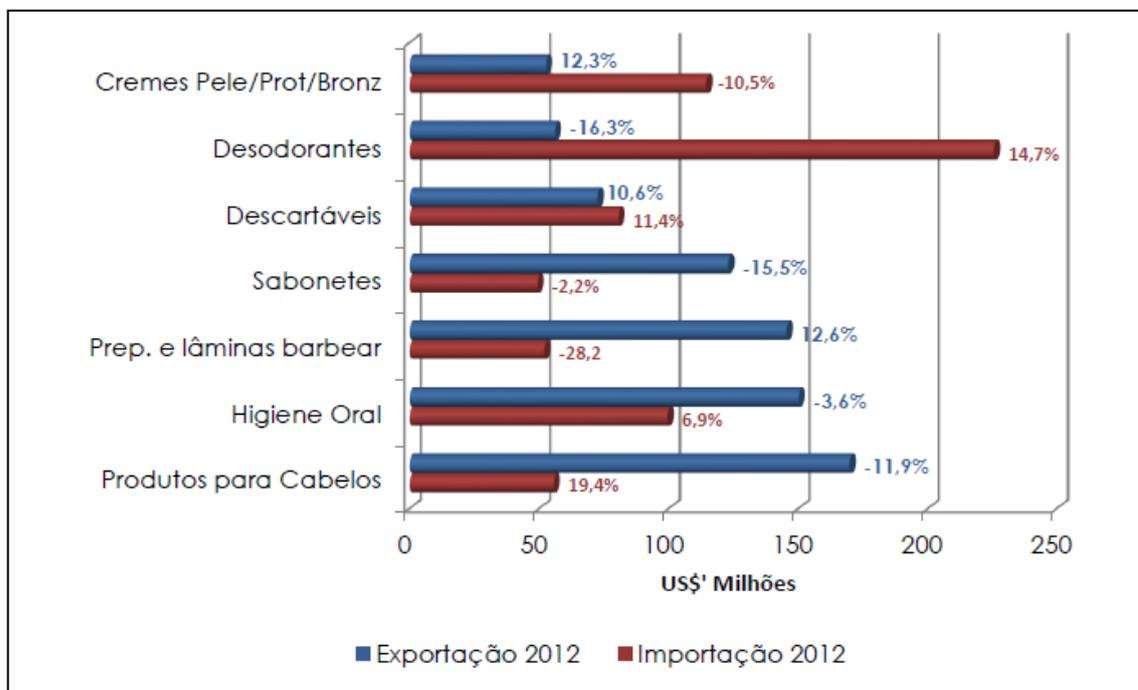


Figura 2.6: Balança comercial brasileira relativa a produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos
Fonte: ABIHPEC (2012)

Os principais países que receberam exportação brasileira de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos em 2011 e 2011 foram Argentina, Chile, México, Colômbia, Peru, Paraguai, Panamá, Uruguai e Bolívia. Os produtos em evidência na exportação são produtos de cabelo com 20,4% e de Higiene Oral com 14,3%. Já o Brasil importa produtos da Argentina, Estados Unidos, França, China, México, Alemanha, Espanha, Canadá, Colômbia e Itália. Os brasileiros importam desodorantes (75%) da Argentina, cremes para pele (24,2%) da França, fragrâncias (54,2%), escovas de dente da China (23,1%) e dentifrícios do México e da Alemanha (26,1% e 38,6% respectivamente).

A ABIHPEC constatou ainda em pesquisa realizada em 2004 que 60% das adolescentes entre 14 e 19 anos gastam parte de sua renda com maquiagem. Além disso, a pesquisa demonstrou que 39% desse universo utilizam diariamente brilho labial, enquanto apenas 18% das mulheres adultas utilizam o produto. Já o lápis de olho é utilizado por 52% das adolescentes contra 39% das mulheres adultas.

Segundo dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), nos últimos nove anos, o crescimento do consumo de cosméticos pelos brasileiros tem sido expressivo. O consumo chega a 17 % na classe C, 15 % nas classes AB e 11% nas classes DE. Além disso, o IBOPE destaca ainda que em 2012 84% das mulheres da Classe AB consumiram algum tipo de cosmético no último ano. Em 2003, esse percentual era de 69%.

Em 2012, o consumo de produtos de beleza passou de 61% para 78%. Se em 2003, 52% da classe DE utilizava cosméticos, em 2012 esse percentual passou para 63%. A classe AB passou de 69% para 84%.

De acordo com o IBOPE, o consumo de produtos de beleza em 2011 é de R\$ 7,55 bilhões, com destaque para o consumo da região nordeste, que poderão gastar R\$ 2,03 bilhões, o que representa 27% do total comercializado. O montante final de gastos com produtos de beleza em todo Brasil deve chegar a R\$ 55,13 bilhões. Em 2012 os gastos com os mesmos produtos somaram R\$ 49,65 bilhões.

A classe C é que mais consome produtos de beleza gerando um potencial de consumo de R\$ 24,6 bilhões, representando 45% do consumo nacional. Em seguida vem a classe B com um gasto de R\$ 21,06 bilhões, ou seja, 3% do consumo. Em consonância a tabela 2.3 confirma a ascensão no consumo da classe C.

Tabela 2.3: Potencial anual de consumo para cuidados pessoais por classe

Classe	Número de domicílios em área urbana	% Domicílios	Potencial de consumo (R\$ milhões)	% Potencial de consumo
A	1.398.055	2,72	4.715,68	8,55
B	13.916.180	25,11	21.065,70	38,20
C	27.040.220	52,56	24.646,24	44,70
DE	10.087.588	19,61	4.711,02	8,54
Brasil	51.442.043	100	55.138,64	100

Fonte: Pyxis Consumo – Vesão 2013 – IBOPE Inteligência

O sudeste é a região brasileira que mais consome produtos de beleza no país. Em seguida vem o nordeste com 19% e Sul com 16%. Porém os maiores gastos são no Sul: R\$ 374,59 por habitante, enquanto no Centro-Oeste é de R\$ 365,60 e no Sudeste R\$ 361,58. Já a média per capita nacional é de R\$ 335,88. A tabela 2.4 constata o crescimento potencial do consumo por regiões do Brasil.

Tabela 2.4: Potencial anual de consumo para cuidados pessoais por região

Região	Potencial de Consumo (R\$ milhões)	% Potencial de Consumo	Consumo per Capita R\$/hab por ano
Norte	3.728,60	6,76	307,30
Nordeste	10.399,29	18,86	262,61
Sudeste	27.472,44	49,82	361,58
Sul	8.820,83	16,00	374,59
Centro oeste	4.717,48	8,56	365,60
Brasil	55.138,64	100	335,88

Fonte: Pyxis Consumo – Vesão 2013 – IBOPE Inteligência

Já as estimativas de gastos por classe apontam que a classe C do Sudeste é que mais gasta com produtos de beleza: R\$ 11,84 bilhões. A tabela 2.5 constata que a classe A do Norte é que a menos consumiu produtos de beleza em 2013, com gastos estimados em R\$ 292,84 milhões.

Tabela 2.5: Potencial de consumo por classe e por região

Classe	Sul (R\$ milhões)	Sudeste (R\$ milhões)	Nordeste (R\$ milhões)	Norte (R\$ milhões)	Centro Oeste (R\$ milhões)
A	804,64	2.390,58	719,97	292,84	507,65
B	3.566,56	11.615,11	2.759,73	1.251,93	1.872,37
C	3.948,69	11.842,53	5.107,72	1.757,42	1.989,88
DE	500,94	1.624,22	1.811,87	426,41	347,58
Total	8.820,83	27.472,44	10.399,29	3.728,60	4.717,48

Fonte: Pyxis Consumo – Versão 2013 – IBOPE Inteligência

O setor também apresentou significativo resultado quando comparado ao crescimento do emprego no país. A tabela 2.6 comprova as oportunidades de trabalho criadas pelo setor, comparadas ao ano de 1994.

Tabela 2.6: Oportunidades de trabalho oferecidas pelo setor de produtos de beleza, higiene e cosmética

OPORTUNIDADES DE TRABALHO ('000)				
	1994	2012	% CRESC. 18 ANOS	% CRESC. MÉDIO 2012/1994
INDÚSTRIA	30,1	74,1	146,2	5,1
FRANQUIA	11,0	53,0	381,8	9,1
CONSULTORA VENDA DIRETA	510,0	3132,0	514,1	10,6
SALÕES DE BELEZA	579,0	1678,3	189,9	6,1
TOTAL	1.130,1	4937,4	336,9	8,5

Fonte: ABIHPEC e Fundação Euclides da Cunha (2012)

Pesquisas realizadas pela ABIHPEC apontam que em 2013 existem exatamente 1,6 mil indústrias de cosméticos no Brasil, a maioria concentrada na região sudeste do país. Nesse sentido, a pesquisa aponta ainda que o Brasil tem o terceiro maior mercado de cosméticos do mundo, ou seja, 79% das mulheres utilizam produtos de beleza diariamente no país, gastando R\$ 80,00 por mês com tais produtos. Por isso, a indústria de produtos de beleza fatura aproximadamente R\$ 30 bilhões por ano no Brasil.

Diante do panorama traçado é possível constatar que o mercado de produtos de beleza e cosmética no Brasil está em plena expansão. Nesse sentido, os Blogs voltados para o público feminino, focados em produtos de beleza, tornam-se importantes instrumentos para

que o mercado continue a se expandir, inovar e melhorar no relacionamento com o cliente e movimentar significativamente o setor.

3. Metodologia da Pesquisa

3.1 Condução da Pesquisa

O estudo aqui proposto trata-se de uma pesquisa aplicada que se caracteriza pelo “interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos” (GIL, 2008, p.26). Esse tipo de pesquisa não visa o desenvolvimento de teorias, mas evidencia a aplicação numa realidade social.

A abordagem do problema sugerido na pesquisa pode ser dividido em pesquisa quantitativa e qualitativa. A primeira diz respeito a resultados numéricos, ou seja, que podem ser quantificados (YIN, 2001). Segundo Gil (2008), tal abordagem requer a utilização de técnicas estatísticas. Já a pesquisa qualitativa trabalha com resultados não-numéricos, ou seja, que não podem ser quantificados (YIN, 2001). De acordo com Gil (2008), os resultados qualitativos possibilitam a interpretação de fenômenos e definição de significados. Além disso, não utiliza de técnicas estatísticas. Fenômenos reais e sociais são o ambiente de coleta do pesquisador.

Appolinário (2009) afirma que dificilmente uma pesquisa é somente qualitativa ou quantitativa, por isso, a pesquisa aqui proposta une as duas abordagens, ou seja, utilizará de uma abordagem combinada. Por isso, a abordagem do problema sugerido nesta pesquisa será quali-quantitativa.

A abordagem qualitativa será trabalhada durante aplicação do protocolo de pesquisa desenvolvido para as blogueiras focos deste estudo, ou seja, a realização de entrevistas semi-estruturadas. Já a abordagem quantitativa será realizada por meio dos dados coletados a partir dos questionários estruturados aplicados aos seguidores de Blogs. Na prática, os dados apreendidos sob a abordagem quantitativa apoiarão os dados colhidos sob a abordagem qualitativa.

Por fim, toda a análise será realizada por meio da etnografia digital com a finalidade de observar, interpretar, definir e compreender, de maneira crítica, o perfil do consumidor analisado e aqui proposto como objeto de estudo.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é exploratória e tem como foco “esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou proposições pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p.27). Esse tipo de pesquisa

envolve levantamento bibliográfico, entrevistas e estudo de caso. A apresentação de uma visão geral de uma determinada realidade é definida pela natureza exploratória.

Para que seja possível alcançar os objetivos propostos por esta pesquisa e responder a problematização levantada nesta, será realizado um estudo de caso múltiplo, ou seja, três blogueiros ou blogueiras serão escolhidos como objetos de estudo. Além disso, serão aplicados questionários aos seguidores de Blogs.

Primeiramente será realizado um teste-piloto com o objetivo de avaliar se o protocolo de pesquisa elaborado atingirá os objetivos propostos. Posteriormente, após a validação do protocolo de pesquisa, o mesmo será aplicado com o objetivo de se colher 385 respostas dos seguidores de Blogs (número obtido por meio do cálculo amostral explicitado no item 3.3 deste) e três entrevistas com blogueiros. A escolha dos três objetos de estudo se dará por meio do *ranking* apresentado pelo site *Blog Ranking*, especificamente na categoria Feminino/Beleza e Maquiagem. Os três blogueiros ou blogueiras, inseridos no *ranking*, que apresentarem mais seguidores, serão escolhidos como objeto de estudo deste.

Os dados coletados, a fim de promover um diagnóstico aprofundado e crítico acerca do universo estudado serão analisados pela ótica da etnografia digital. Para finalizar, será realizado o *member check*, ou seja, um procedimento da metodologia relativa a etnografia digital que visa validar os dados coletados a partir da visão dos entrevistados e participantes da pesquisa.

3.2 Procedimento de Pesquisa – Estudo de caso

Como já explicitado no item 1.4 deste, o estudo aqui proposto trata-se de uma pesquisa aplicada, quali-quantitativa e exploratória. Nesse sentido, julgou-se conveniente a realização de um estudo de caso, pois essa metodologia é a estratégia preferida dos pesquisadores quando “o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (YIN, 2001, p.19), ou seja, o método escolhido justifica-se por pesquisar a expansão de um perfil de consumidor constantemente influenciado pelos pareceres emitidos na Internet.

Esse método de investigação, segundo Yin (2001), é dividido em três fases:

1. Definição e planejamento;
2. Preparação e coleta;
3. Análise e conclusão.

Tais fases foram subdivididas em dez etapas (de A a J), visualizadas na figura 3.1.

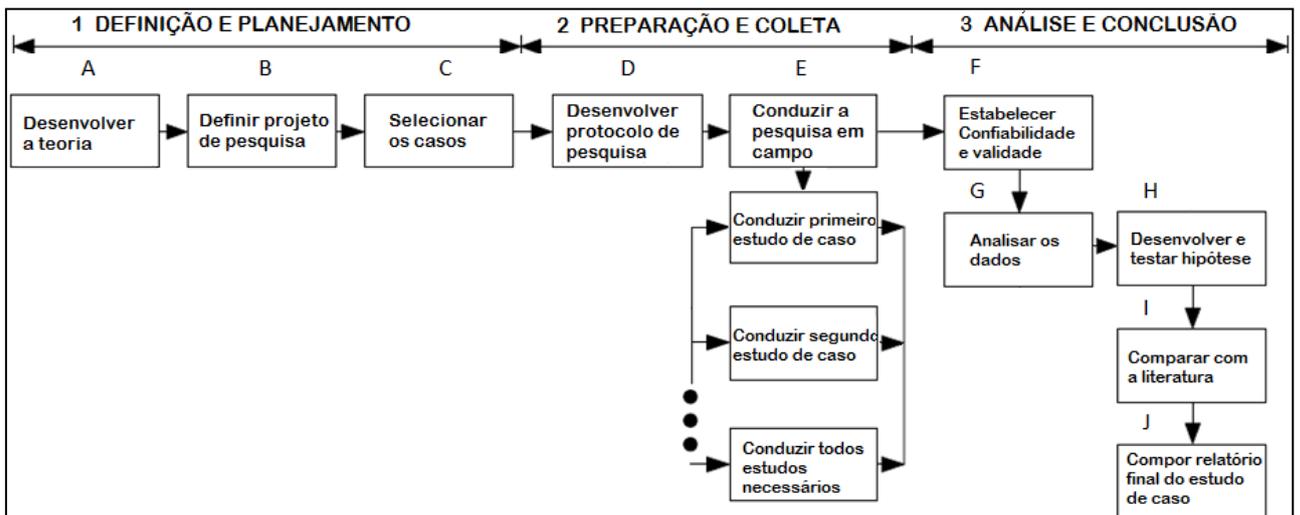


Figura 3.1: Atividades do método de estudo de caso
 Fonte: Adaptado de Yin (2001)

Fase 1 – Definição e Planejamento

- A. Desenvolver a teoria – Fase inicial do projeto de pesquisa, caso o objetivo do estudo de caso seja determinar ou testar uma teoria. “O objetivo elementar é possuir um esquema completo o suficiente de seu estudo, e isso exige proposições teóricas” (YIN, 2001, p.50). Dessa forma, por meio do desenvolvimento da teoria será possível determinar qual estratégia deverá ser utilizada da implementação do estudo de caso.
- B. Definir projeto de pesquisa – Muito mais do que um plano de trabalho, definir um projeto de pesquisa, deve evitar a situação em que os resultados obtidos não respondem às questões iniciais da pesquisa. Por isso, definir o projeto de pesquisa “é a sequência lógica que conecta os dados empíricos às questões de pesquisa iniciais do estudo e, em última análise, às suas conclusões” (YIN, 2001, p.41). O projeto de pesquisa deve conter as questões de estudo, suas proposições, suas análises, a lógica que une os dados as proposições e os critérios para se interpretar os resultados.
- C. Selecionar casos – Os casos analisados podem ser únicos ou múltiplos. Ao analisar casos múltiplos, é possível apresentar uma visão geral que sirva para todos os casos, apesar de que alguns detalhes podem ser variados (YIN, 2001). Para esta pesquisa, serão selecionados três casos para compor a análise sob a ótica etnográfica digital. Os três Blogs serão escolhidos de acordo com o *ranking* apresentado pelo site Blog Ranking (www.blogranking.com.br). Já os seguidores de Blogs serão convidados a responder um

questionário, previamente inserido no *Google Drive* acerca de suas características e utilização dos Blogs inseridos na categoria Beleza, maquiagem e cosmética.

Fase 2 – Preparação e Coleta

- D. Desenvolver protocolo de pesquisa – Ao desenvolver um protocolo de pesquisa, o pesquisador desenvolve procedimentos e regras gerais a serem utilizadas como instrumento de coleta de dados. “O protocolo é uma maneira especialmente eficaz de lidar com o problema de aumentar a confiabilidade dos estudos de caso” (YIN, 2001, p.80). O protocolo faz-se necessário sempre, mas faz-se essencial quando a pesquisa envolver casos múltiplos. Por meio do protocolo é que se aumenta a confiabilidade do método. O protocolo deve apresentar uma visão geral do estudo de caso, os procedimentos de campo, as questões que envolvem o método e um guia para relatório do estudo de caso. O protocolo faz-se importante, pois constantemente recorda ao pesquisador os objetivos e o tema a ser estudado por meio do estudo de caso.
- E. Conduzir a pesquisa em campo – Em campo, o pesquisador deverá conduzir um ou mais estudos de casos, conduzindo todos os estudos necessários, como por exemplo, estudos pilotos, entrevistas e observação direta. Durante a pesquisa de campo o pesquisador deve coletar o máximo de dados possíveis. Dessa forma, “o pesquisador deve aprender a integrar acontecimento do mundo real às necessidades do plano traçado para a coleta de dados...” (YIN, 2001, p. 93). Nesse momento, o pesquisador deve ter acesso a organizações e entrevistados-chave, possuir materiais que possibilitem a obtenção da informação como um computador, pedir auxílio a outros pesquisadores quando necessário, seguir uma agenda de atividades para coleta de dados e se preparar para acontecimentos inesperados e mudanças de planos (YIN, 2001).

Fase 3 – Análise e Conclusão

- F. Estabelecer confiabilidade e validade – De acordo com Yin (2001), “a confiabilidade serve para minimizar os erros e as visões tendenciosas de um estudo” (p. 60), por isso faz-se necessário estabelecer a confiabilidade e validade do método aplicado. A confiabilidade permite “demonstrar que as operações de um estudo – como os procedimentos de coleta de dados – podem ser repetidas, apresentando os mesmos resultados” (YIN, 2001, p.56). Já a validade é construída por três processos. São eles: validade do constructo, validade interna e validade externa. A primeira “estabelece medidas operacionais corretas para conceitos que estão sob estudos” (YIN, 2001, p.56), a segunda é destinada apenas a

estudos explanatórios ou causais “estabelecer uma relação causal, por meio da qual são mostradas certas condições que levem a outras condições...” (YIN, 2001, p.56), e a terceira é destinada a “estabelecer o domínio ao quais as descobertas de um estudo podem ser generalizadas” (YIN, 2001, p.56).

- G. Analisar os dados – “A análise de dados consiste em examinar, categorizar, recombinar as evidências tendo em vista proposições iniciais de um estudo” (YIN, 2001, p.131). Para tal o pesquisador deve estabelecer uma estratégia analítica para analisar os dados. Nesse viés, quatro técnicas analíticas devem ser utilizadas: adequação ao padrão, construção da explicação, análise de séries temporais e modelos lógicos de programa. A primeira compara um padrão empírico com outra base prognóstica. Se os padrões forem iguais, o estudo de caso é válido. O segundo analisa os dados do estudo de caso realizando uma explicação sobre o caso. O terceiro refere-se à pesquisas quase-experimentais e a experimentos para comprovação dos dados coletados. Já a quarta análise é a junção das técnicas de adequação ao padrão com a análise de séries temporais. “O objetivo final disso é tratar as evidências de uma maneira justa, produzir conclusões analíticas irrefutáveis e eliminar interpretações alternativas” (YIN, 2001, p.133).
- H. Desenvolver e testar hipótese – Apresentação das questões e desenvolvimento de proposições levantadas durante a análise de dados. No entanto, a geração de proposições não objetiva a conclusão do estudo, mas o desenvolvimento de novas ideias e um novo estudo (YIN, 2001).
- I. Comparar com a literatura – De acordo com Yin (2001) a literatura “[...] torna-se o veículo principal para a generalização dos resultados do estudo de caso” (p.54). Comparar a literatura já existente e pesquisas anteriores possibilita o desenvolvimento de “questões mais objetivas e perspicazes sobre o mesmo tópico” (YIN, 2001, p.28). Dessa maneira, “a literatura existente também pode se tornar uma referência-guia para se definir o caso e a unidade de análise” (YIN, 2001, p.46).
- J. Compor relatório final do estudo de caso – Segundo Yin (2001) ao compor um relatório final de um estudo de caso, o pesquisador deve identificar o público a quem de destina o relatório e desenvolver uma estrutura de composição e adotar procedimentos. Além disso, a composição do relatório pode seguir seis alternativas: analítica linear, comparativa, cronológica, construção teórica, incerteza e estruturas não-sequenciais. A primeira aborda o tema e o problema a ser estudado, revisão de literatura, métodos utilizados, coleta de

dados, análises e conclusão. O segundo repete o mesmo estudo de caso várias vezes e compara resultados. O terceiro segue obedece a uma sequência com fases iniciais, intermediárias e finais do estudo de caso. O quarto segue uma teoria específica a se tornar verídica ao final do estudo de caso. O quinto, intitulado de estruturas de incerteza apresenta o resultado do estudo de caso na fase inicial e o relatório é dedicado a explicar esse resultado. A sexta e última estrutura é aquela em que a ordem do relatório não segue um nível de importância. “O pesquisador bem-sucedido, em geral, entende a fase de composição como uma oportunidade – por estar fazendo uma contribuição importante ao conhecimento e a prática de pesquisa” (YIN, 2001, p.160).

Gil (2008) resume os passos relatados acima em quatro fases para o desenvolvimento de um estudo de caso:

1. Delimitação da unidade-caso;
2. Coleta de dados;
3. Seleção, análise e interpretação dos dados;
4. Elaboração do relatório.

Para desenvolver um estudo de caso significativo Yin (2001) sugere cinco passos para a produção de um estudo de caso exemplar.

1. Ser exemplar – O(s) caso(s) deve(m) ser de importância e relevância nacional em termos teóricos, políticos e práticos.
2. Ser completo – O(s) caso(s) deve receber atenção explícita, demonstrar empiricamente os esforços do pesquisador na coleta relevante de dados e atender ao tempo e as limitações exigidas pelo processo do estudo.
3. Considerar perspectivas alternativas – O pesquisador que considerar as evidências a partir de diversas perspectivas poderá compor um estudo de caso exemplar.
4. Apresentar evidências suficientes – O pesquisador deve apresentar evidências que comprovem e convençam o leitor de sua análise.
5. Elaboração atraente – O estudo de caso deve atrair o leitor, de maneira clara, bem redigida e com um texto que comunique com o público alvo, ou seja, o relatório deve apresentar engajamento, instigação e sedução.

Dessa forma, é possível afirmar que os estudos de caso:

estimulam novas descobertas, em função da flexibilidade do seu planejamento, enfatizam a multiplicidade de dimensões de um problema, focalizando-o como um todo e apresentam simplicidade nos procedimentos, além de permitir uma análise em profundidade dos processos e das relações entre eles (VENTURA, 2007, p. 386).

Por isso, tendo em conta as posições dos autores apresentados, a explanação aqui apresentada evidencia as vantagens de se realizar um estudo de caso como o melhor método de investigação para a conclusão da pesquisa proposta, visando o objeto de estudo apresentado e os objetivos traçados para esta pesquisa.

3.3 A Etnografia Digital

A crescente expansão das TIC's e das ferramentas digitais de promoção e divulgação da informação, têm permitido que o ciberespaço se torne um ambiente complexo, rico, dotado de atividades, experiências e diversidade de culturas. Por isso, tem se apresentado como um meio propício para o desenvolvimento de pesquisas. Uma das formas de se adentrar, de maneira crítica, no universo virtual e seus atores sociais, é utilizando da metodologia a observação: a etnografia digital (HINE, 1998, 2000, 2005).

Combinar a etnografia com outras metodologias como o estudo de caso, “reforça e desvela o caráter epistemológico da etnografia e está presente em estudos que priorizam objetos distintos da comunicação digital e operam em níveis macro, micro e mezzo” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p.188). Por isso, afim de compreender o comportamento e as mudanças de hábitos provindas da utilização da *Web*, um caminho viável para se percorrer é aliar duas metodologias: o estudo de caso e a etnografia.

Esse método é comumente utilizado por antropólogos, pesquisadores da área de comunicação e *marketing*, bem como sociólogos. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) chamam ainda tal prática de webnografia e/ou ciberantropologia.

Apesar de ter surgido inicialmente no campo da antropologia e depois encontrar ecos em várias áreas das ciências humanas e sociais, a etnografia tem passado por diversas mudanças, principalmente dado o aumento exponencial do número de ambientes digitais usuários de tecnologias de comunicação e informação constituindo assim observáveis para o trabalho etnográfico (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p.170).

Nesse aspecto, Noveli (2010) e Fragoso, Recuero e Amaral (2011) afirmam que não há mais como dissociar o mundo *online* do *off-line*. Ambos são um *continnum* da mesma realidade, mesmo que uma seja real, palpável e a outra, mesmo cibernética, influencie diretamente a vida social dos participantes.

As palavras de Augé (1994), mesmo proferidas antes da popularização da Internet, vem ao encontro a discussão entre antropologia e cibercultura.

A hipótese aqui defendida é a de que supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairina, não integram lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a ‘lugares de memória’, ocupam aí um lugar circunscrito e específico (AUGÉ, 1994, p. 73).

Augé (1994) sempre defendeu em seus estudos que o antropólogo deve ser o pesquisador do aqui e do agora, e diante do ápice em que se encontram as relações estabelecidas no ciberespaço, a etnografia digital é o melhor caminho para que o pesquisador observe, escute e descreva tudo o que se encontra no universo pesquisado, naquele momento, afinal “toda etnologia supõe um testemunho direto de uma atualidade presente” (AUGÉ, 1994, p.75).

Por isso, alguns autores como Kozinets (1997, 1998, 2002, 2006, 2007) e Hine (1998, 2000, 2005) sugerem que a etnografia seja ferramenta também no cenário virtual. Afinal, a etnografia utilizada no ambiente virtual pode, de acordo com Noveli (2010) permitir um melhor entendimento dos objetos de pesquisa. Hine (1998) afirma que a etnografia digital não surge para substituir qualquer outro método, mas como uma alternativa para aliar as características da etnografia já fundamentada a assuntos pertinentes a tecnologia.

Vale ressaltar que estudos voltados para a etnografia digital são recentes e estão abrindo caminho para novas experiências, ou seja, maneiras inéditas de se trabalhar e observar o campo virtual (KOZINETTS, 1998).

Kozinets (2002) desenvolve suas teorias etnográficas digitais a partir dos usuários consumidores, por meio de comunidades *online*, grupos, *homepages*, *e-mails* e outras formas existentes na *Web* para compartilhar ideias. É esse autor o responsável por pesquisar o comportamento de consumidores e considerá-los fontes potenciais de informação. Kozinets (2002) considera que as ações desenvolvidas dentro da *Web* reflitem sensivelmente as ações na vida real.

Kozinets (1997) não considerava, inicialmente, a etnografia digital como um método e sim como “descrição de uma cultura *online* instruída pelos métodos da antropologia cultural” (KOZINETTS, 1997, p. 470). Porém, como seus estudos foram se especificando e a pesquisa etnográfica digital ganhando características mais detalhadas, foi considerada pelo autor como uma metodologia qualitativa, que objetiva investigar, em especial, o comportamento de consumo de culturas e comunidades no cenário da *Web*.

Para Kozinets (2007) e Hine (2000) para compreender o comportamento do mundo estudado, o etnógrafo deve manter distância necessária para observar, colher os dados e produzir seu relatório final. Nesse sentido, Amaral, Recuero e Montardo (2008) afirmam que os Blogs têm sido uma rica ferramenta para a realização de estudos empíricos envolvendo etnografia digital.

Kozinets (2002) distingue a etnografia digital da etnografia tradicional. A primeira está focada no discurso *online* e a identidade do informante é duvidosa. Já a segunda possibilita a observação e interação mais próxima, de forma mais autêntica. Contudo há, de acordo com Kozinets (1998, 2002), inúmeras vantagens em se desenvolver pesquisas etnográficas no ciberespaço:

- Aplicação rápida se comparada a etnografia tradicional;
- Menor custo se comparada a etnografia tradicional;
- Coleta de dados simplificada pelas TIC's;
- Proporciona flexibilidade temporal e espacial;
- A validação pelos respondentes se torna mais simples.

A figura 3.2 explica os passos a serem adotados pelo pesquisador que deseja utilizar a etnografia digital, de acordo com os parâmetros de Kozinets.

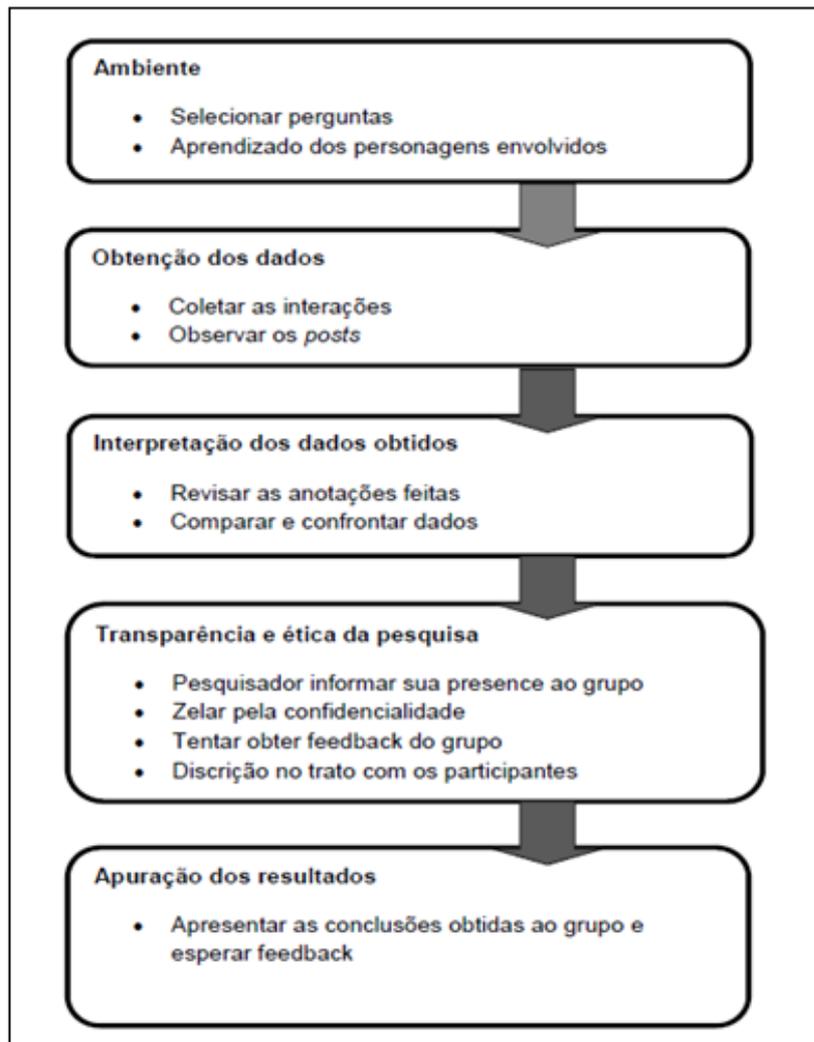


Figura 3.2: Procedimentos para a realização de uma pesquisa etnográfica digital

Fonte: Martins (2012)

Resumidamente, os passos para a execução da metodologia acima, segundo Kozinets (1998), são:

1. *Entrée*: Formulação de perguntas e identificação da comunidade a ser observada;
2. Coleta de dados: Captação de dados *online*;
3. Análise e interpretação: Análise qualitativa textual da coleta de dados;
4. Ética e pesquisa (*member check*): Apresentação do relatório de pesquisa aos pesquisados para que os mesmos possam opinar, avaliar e conhecer os resultados. Dessa forma é possível garantir a veracidade, confiabilidade e idoneidade da pesquisa.

Diante dos argumentos apresentados, faz-se claro a riqueza de se complementar os estudos de caso aqui propostos com a análise etnográfica digital, já que aliadas, as metodologias se tornarão ferramentas potentes na compreensão do universo estudado, sobretudo de ordem comportamental e subjetiva. Afinal, os internautas pertencem ao ‘não-lugar’ e estão constantemente produzindo e consumindo informação e cultura provindos do imaginário contido na *Web*.

3.4 Amostragem

Para construção de uma análise etnográfica faz-se necessário, de acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011) independente do tema ou da pesquisa, focar na observação de todos os aspectos de uma certa realidade, levando em consideração as singularidades de cada fato e fenômeno que rodeia o comportamento de uma população. Porém, tal prática faz-se inviável diante da complexidade da realização da mesma. Por isso, pesquisadores científicos são obrigados a analisar parte de uma realidade e destinar total atenção a ela. “Esse subconjunto da realidade é o que chamamos de amostra ou, ainda, corpus da pesquisa”(FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p.53).

A amostra é caracterizada por um “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população” (GIL, 2008, p.90).

Yin (2001) afirma que a lógica da amostragem fundamenta-se em um levantamento de dados, onde o número de respondentes ou objetos represente um universo maior dos mesmos respondentes ou objetos.

Antes de delimitar o tamanho da amostragem desta pesquisa faz-se necessário reconhecer que o universo foco dessa pesquisa, ou seja, os internautas seguidores de Blogs de beleza, maquiagem e cosmética, trata-se de um universo difícil de se recortar por conta de sua escala, ou seja, compõe de milhões ou bilhões de internautas, inseridos em contextos diversos e dotados de dinamismo (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011).

Para segmentar esse universo faz-se necessário levar em consideração as particularidades temáticas de cada investigação, os objetivos e as condições em que a pesquisa é elaborada. Caso não seja dada a importância necessária a tais critérios, é possível comprometer a validade de todo o resultado. Nesse sentido, devem ser consideradas, para a construção da amostra “as peculiaridades dos problemas de pesquisa e do universo

pesquisado, os objetivos que a pesquisa pretende alcançar e inclusive as condições disponíveis para a realização do trabalho...” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p.76).

Porém a classificação e determinação do tamanho da amostra desta pesquisa serão baseadas em Gil (2008). Nesse aspecto, é possível classificar a amostra desta pesquisa como não-probabilísticas e caracteriza-se por selecionar um subgrupo de uma população que represente todo um universo. “Aplica-se esse tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão” (GIL, 2008, p.94).

Segundo Gil (2008) para que uma amostra represente fielmente todo um universo, deve conter um número ideal de casos. Tal número depende de preencher os seguintes quesitos:

- Extensão do Universo: As pesquisas podem ser finitas ou infinitas. A primeira não excede 100.000 elementos. A segunda compõe elementos superiores a 100.000. “São assim denominados porque, acima de 100.000, qualquer que seja o número de elementos do universo, o número de elementos da amostra a ser selecionada será rigorosamente o mesmo” (GIL, 2008, p.95).
- Nível de confiança: Gil (2008) afirma que ao selecionar uma amostra é necessário trabalhar com o nível de confiança de 95%, baseado na curva de Gauss, que apresenta no centro valores elevados e valores externos reduzidos, conforme a figura 3.3.

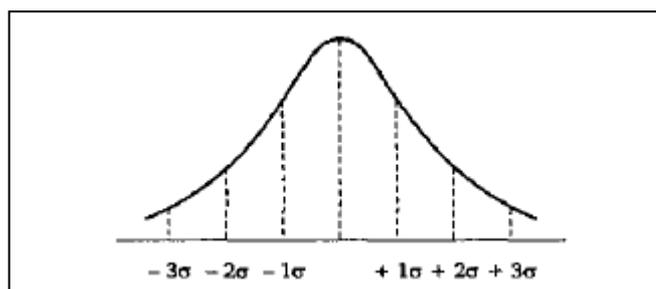


Figura 3.3: Curva de Gauss

Fonte: Gil (2008)

- Erro máximo permitido: Os resultados provenientes de uma amostragem, de acordo com Gil (2008) não são exatos se comparados ao universo pesquisado. “O erro de medição é expresso em termos percentuais e nas pesquisas sociais trabalha-se usualmente com uma estimativa de erro entre 3 e 5 %” (GIL, 2008, p.96).

- Percentagem com que o fenômeno se verifica: Gil (2008) afirma ser extremamente importante para se determinar o tamanho da amostra ter a estimativa prévia do número total do universo pesquisado.

Após tais considerações Gil (2008) afirma que para se obter o cálculo do tamanho de uma amostra é necessário a utilização de fórmulas específicas para universos finitos e infinitos. Por outro lado, Fragoso, Recuero e Amaral (2011) afirmam que independente do número de elementos que uma amostra, seja ela finita ou infinita, tiver, toda amostra deve abranger todos os casos relevantes possíveis de serem encontrados dentro do universo de pesquisa. Porém, não se deve trabalhar com uma amostragem muito grande pois o trabalho pode se tornar redundante e ser inviabilizado.

Por isso, para o cálculo do tamanho da amostra a ser estudada foi utilizada a fórmula proposta por Gil (2008) destinada à população infinita, que considera o tamanho da amostra estimada do evento a ser estudado, o nível de confiança, o erro máximo permitido, a percentagem pelo qual o fenômeno se verifica e a percentagem complementar. Para isso, faz-se necessário a utilização da fórmula a seguir:

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q}{e^2}$$

Onde:

n – tamanho da amostra

σ^2 – Nível de confiança escolhido, expresso em números de desvio-padrão

p – Percentagem com o qual o fenômeno se verifica

q – Percentagem complementar (100 – p)

e^2 – Erro máximo permitido

Portanto, para determinar o tamanho da amostra a ser estudada estipulou-se o intervalo de confiança de 95%, ou seja, correspondente a 1,96 de nível de confiança. A margem de erro adotada foi de 5%.

Segundo Gil (2008), quando se é possível estipular que a amostra a ser estudada não exceda 10% de percentagem do total da população (no máximo 100.000), tem-se $p = 10$. Consequentemente, q será igual a 90, já que $100 - 10 = 90$.

Porém, como o universo aqui estudado ultrapassa 100.000 pessoas, de acordo com Gil (2008), adota-se o valor máximo de $p = 50$ ou seja, 50.50 para os valores de P.q já que a percentagem pelo qual o fenômeno se verifica é igual a 50. ($p \cdot q = 100 - p = 50$).

$$n = \frac{\hat{\sigma}^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2} = 384,16 = 385$$

Dessa forma, será necessário conduzir a pesquisa e aplicar a metodologia a 385 seguidores de Blogs de beleza, número exato da amostra que atenderá as questões da pesquisa.

Porém, durante o período de coleta de dados (um mês), foram apreendidos 1.114 questionários aplicados aos seguidores de Blogs. Portanto, diante do elevado número de questionários apreendidos, a margem de erro foi reduzida de 5% para 3%. Já o intervalo de confiança permaneceu em 95% , o que corresponde a 1,96 de nível de confiança. Portanto:

$$n = \frac{\hat{\sigma}^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,03)^2} = 1067,11111 = 1,068$$

Verifica-se que a amostra estipulada correspondente a margem de erro de 3% é de 1.068 respondentes, número ainda abaixo do total apreendido. Porém, caso a margem de erro passe os 3%, o montante de questionários aplicados ultrapassaria o total colhido, ou seja, 1.114 questionários. Por isso, justifica-se a adequação da fórmula para a margem de erro de 3%.

Tal alteração só comprova o quão interativa e atuante é a população estudada, o quanto faz-se relevante compreender o comportamento de consumo dos mesmos por meio dos Blogs e o quanto as respostas colhidas poderão representar a realidade observada.

3.5 Observação e seleção dos casos de estudo

Durante o período de coleta de dados foram constatados 77 Blogs ranqueados e inseridos na categoria Feminino do site *Blog Ranking*. A cada blogueiro foi enviado um convite, por *e-mail*, para fazer parte desta pesquisa, por meio de entrevista agendada. Dos 77 *e-mails* enviados, 13 se disponibilizaram a ser objetos de estudo deste.

Como esta pesquisa limita-se a três casos, os três Blogs foram escolhidos a partir do número de seguidores, ou seja, os três blogueiros que apresentarem o maior número de seguidores serão foco desse estudo.

De acordo com a tabela 3.1 os Blogs selecionados são:

- Blog da JanaSabrina com 126.000 seguidores;

- Blog Andreza Goulart com 126.000 seguidores;
- Blog Universo Feminino por Elisa com 56.000 seguidores.

Tabela 3.1: Blogs que aceitaram participar da pesquisa por meio de entrevista

Blogs	Posicionamento no site <i>Blog Ranking</i>	Número aproximado de seguidores
Andreza Goulart	11°	126.000
Anne Makeup	40°	9.000
Brilho de Diva	39°	18.000
BeautybyFezoka	35°	40.000
Giyupi.com	33°	12.000
Jana MakeUp	15°	54.000
JanaSabrina	14°	126.000
Momento Quality	43°	10.000
Tatiane Xavier	57°	2.000
Tour da Beleza	46°	8.000
Universo Feminino por Elisa	28°	56.000
Vem que eu te conto	59°	800
Sabrina Rebeca	61°	400

Fonte: *Blog Ranking* (2014)

*Data da elaboração da tabela: 31.03.2014. Números sujeitos à alteração à medida que novos Blogs são inseridos nas respectivas categorias.

A partir das entrevistas colhidas com as respectivas Blogueiras, foi realizada a análise sob a ótica etnográfica digital.

O primeiro Blog selecionado é o Blog da JanaSabrina (www.janasabrina.net), com aproximadamente 126.000, seguidores. Na *Web* desde 2009, o Blog é atualizado diariamente por Janaína Sabrina Cabral de Mello. A Blogueira reside em Juína, em Mato Grosso do Sul. Suas postagens são focadas em tutorias sobre cabelo e maquiagem. Além disso, o Blog oferece categorias específicas como “Batom do dia”, “look do dia”, “celebridades”, “sorteios”, “publieditorial” (postagens pagas por empresas para que as Blogueiras façam resenhas a respeito de como utilizar o produto), “vlog” (postagens em forma de vídeo), “tags” (temas ou palavras específicas para serem discorridas em postagens ou vlogs), “acessórios”, “pele”, “comprinhas”, “dicas” e outros.

A Blogueira apresenta no Blog sua própria coleção de colares, brincos e batons. O Blog oferece aos seguidores acesso ao *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* (rede social de compartilhamento de fotos), *Google +* e *YouTube* referentes ao trabalho desenvolvido no Blog. No mesmo é possível encontrar publicidade de produtos para cabelo, maquiagem, cosméticos e roupas.

O segundo Blog selecionado é o Blog Andreza Goulart (www.andrezagoulart.com.br), com aproximadamente 126.000 seguidores. Na *Web* desde 2009, o Blog é atualizado diariamente por Andreza Teixeira Goulart Leal. A Blogueira reside em Itajubá, Minas Gerais. Suas postagens são focadas em tutorias sobre maquiagens e afins. Além disso, o Blog oferece categorias específicas como “cabelo”, “comprinhas”, “dicas da Andreza”, “emagrecimento”, “eu testei”, “olhos”, “publieditorial”, “tags”, “unhas” e outros. A Blogueira oferece a seus seguidores a oportunidade de conhecer sua própria coleção de colares, brincos e batons, resultado da parceria com empresas do segmento de acessórios femininos. Assim como o Blog anterior, este também oferece acesso ao *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google +* e *YouTube*. No Blog é possível encontrar publicidade de academia de ginástica, pousada, spa, produtos para cabelo, maquiagem, cosméticos, perfumes e roupas.

O terceiro Blog selecionado é o Blog Universo Feminino por Elisa (www.universofeminino.net.br), com aproximadamente 56.000 seguidores. Na *Web* desde 2011, o Blog é atualizado diariamente por Elisa Mariana Albuquerque. A Blogueira reside em Belo Horizonte, Minas Gerais. Suas postagens são focadas em tutorias sobre beleza, *makes*, cabelo, esmaltes, moda, decoração, livros, cinema, música, saúde e outros. Além disso, o Blog oferece categorias como “looks”, “maquiagens”, “famosa inspiração”, “look da leitora”, “dicas”, “receitinhas”, “feminices diversas” e outros. A Blogueira disponibiliza a seus seguidores a oportunidade de participar de sorteios de produtos do segmento de beleza, maquiagem e cosmética. Assim como as outras entrevistadas, os seguidores têm acesso ao *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google +* e *YouTube* referentes ao trabalho desenvolvido no Blog. No Blog é possível encontrar publicidade produtos para a pele, carro, e programas relacionamento de acúmulo de pontos.

3.6 Observação e coleta de dados referente às entrevistas realizadas com Blogueiras

No primeiro estágio da pesquisa foram realizadas entrevistas com as Blogueiras já citadas, por meio de questionários semiestruturados. A entrevista, realizada previamente em

estudo piloto, foi avaliado com nove perguntas. Após a validação da mesma foram inseridas mais cinco perguntas, pois após o teste, concluiu-se que o mesmo encontrava-se incompleto para se atingir o objetivo proposto.

A entrevista foi realizada durante o mês de fevereiro, por *e-mail*, com o objetivo de compreender a relação das Blogueiras com seus seguidores, avaliar como acontece, na prática, o interesse das empresas pelo trabalho das Blogueiras, como são elaboradas as postagens e para que perfil de consumidor, o poder de influência das opiniões emitidas e a rentabilidade dessas mídias para as Blogueiras. O conhecimento de cada pergunta realizada, a compreensão e análise das respostas serão realizados nos subitens seguintes.

3.7 Observação e coleta de dados referente aos questionários aplicados aos seguidores de Blogs

No segundo estágio desta pesquisa, que ocorreu simultaneamente ao primeiro, um questionário estruturado destinado à compreensão do perfil e hábitos dos seguidores de Blogs, foi aplicado. Todo usuário de Blogs do segmento de beleza, maquiagem e cosmética foi convidado a responder ao questionário. Não é possível aqui responder a quais Blogs, especificamente, cada seguidor respondente segue. Porém, há de se destacar que, após contato com uma parcela dos respondentes, foi evidenciado a participação diária nos Blogs aqui escolhidos como estudo de caso: Blog Andreza Goulart, Blog Universo Feminino por Elisa e Blog JanaSabrina.

O teste-piloto do questionário continha 16 perguntas, que aplicadas durante o mês de novembro de 2013, apreendeu 34 respostas. Após a aplicação e validação das mesmas, percebeu-se que a ferramenta de pesquisa não diferenciava se o público era feminino ou masculino. Tal diferenciação é tão relevante quanto qualquer outra pergunta contida no questionário para que seja prevista a total compreensão do perfil do consumidor estudado.

Para a coleta final de dados, o questionário contou com mais uma pergunta, que pretendia definir o gênero sexual do respondente. Dessa forma, o questionário antes com 16 perguntas, finalizou-se com 17 questões. As mesmas foram aplicadas a partir do dia 01 de fevereiro de 2014 e findou-se no dia 28 do mesmo mês, totalizando um mês completo de coleta e 1.114 apreensões.

Vale ressaltar que, para que a pesquisa obtivesse um real cunho etnográfico, diariamente, por meio das redes sociais, a pesquisadora mantinha contato com os respondentes da mesma, que a comunicavam constantemente a respeito da elaboração da

pesquisa, a participação das mesmas ao responder o questionário e sobre o que consideravam como participantes e seguidoras de Blogs de beleza. Tais informações contribuíram sensivelmente para que a análise final ultrapassasse os limites dos dados coletados e permitisse uma real dimensão desse perfil de consumidor, sob a ótica etnográfica.

Por isso, para que a análise etnográfica digital possa delimitar o perfil do consumidor de Blogs de produtos de beleza, faz-se necessário aliar os dados coletados com o a experiência e comunicação adquirida pela pesquisadora no universo adentrado.

4. Condução da Pesquisa

A maneira como o estudo de caso foi conduzido na realização desta pesquisa segue a proposta de Yin (2001) apresentado na figura 3.2.1 onde as fases são identificadas pelos números de 1 a 3 e suas etapas identificadas pelas letras de A a J.

Os passos a serem executados nos estudos de caso que envolvem essa pesquisa são apresentados na seguinte ordem:

a) Desenvolvimento da teoria: Fez-se leituras de artigos científicos relacionados ao tema da pesquisa e com base nos conhecimentos adquiridos elaborou-se as bases de conhecimentos permitindo produzir e orientar a pesquisa. Efetuou-se a relevância do tema pesquisado apresentando a problematização, a justificativa e os objetivos que delimitaram a área e objeto de estudo.

b) Selecionando os casos: Diante da extensão do universo, escolheu-se trabalhar com três casos, ou seja, três objetos de estudo, três Blogs. Como o universo de Blogs destinados ao público feminino é extenso, a escolha dos três casos a serem estudados foi baseado no *ranking* apresentado pelo site *Blog Ranking*, que por meio de critérios apresenta uma listagem com os Blogs mais populares de diversos segmentos, dentre eles, o segmento de maquiagem e beleza, o foco deste.

c) Desenvolvendo o protocolo de pesquisa: Definiu-se o instrumento de pesquisa e sua aplicação por meio de questionário estruturado fechado aos usuários seguidores dos Blogs de cosméticos selecionados. O objetivo da aplicação dos questionários é ter um levantamento de dados que delimitem e apresentem o perfil do seguidor e consumidor de informações e produtos relativos à beleza e cosmética.

Também fará parte do instrumento de coleta a realização de entrevistas com os idealizadores dos Blogs analisados com o objetivo de validar as informações dos questionários aplicados aos usuários para que assim, possa ser verificado se as informações

encontradas nos questionários seguem a mesma veracidade das informações fornecidas pelos blogueiros. Após a elaboração do instrumento, o mesmo será validado a partir de um teste piloto.

d) Análise dos dados coletados: Para a elaboração da análise dos dados, será adotada a proposta de Fragoso, Recuero e Amaral (2011) que sugere a etnografia digital como a metodologia mais apropriada para estudos empíricos da Internet. Tal análise utilizará os mesmos conceitos referentes à etnografia tradicional, já tratada no item 3.2 deste, porém, com foco na observação científica na riqueza e complexidade das atividades desenvolvidas no ambiente virtual, especificamente para essa dissertação, os Blogs do segmento de beleza, maquiagem e cosmética.

e) Desenvolver e testar hipótese: Serão apresentadas, no item 6.2 deste, todas as proposições levantadas durante a análise de dados. Porém, assim como sugerido por Yin (2001), as proposições não objetivam a conclusão do estudo, mas sugerem o desenvolvimento de novas pesquisas.

f) Comparar com a literatura: A análise de dados será discutida, apresentada e comparada com a revisão bibliográfica já estabelecida no capítulo dois deste. Tal comparação é apresentada no capítulo seis deste, referente às considerações finais.

4.1 Elaboração e validação do instrumento de coleta

Para este estudo, dois instrumentos de coleta serão aplicados: entrevistas com os idealizadores dos três Blogs escolhidos como objetos de estudo e aplicação de um questionário com os seguidores dos mesmos.

Para que o estudo aqui proposto gere confiabilidade, apresenta-se conforme Lima *et al.* (2012) o roteiro de protocolo de pesquisa seguido.

1. Revisão de artigos e publicações a respeito do tema abordado;
2. Definição dos casos a serem estudados;
3. Aceitação e autorização dos objetos de estudos para a realização da pesquisa de campo;
4. Definição do tamanho da amostra estudada;
5. Escolha dos instrumentos de coleta de dados;
6. Pesquisa sobre técnicas de análise de dados adequados à pesquisa;
7. Elaboração e formatação das questões propostas no questionário e roteiro de entrevista;

8. Aplicação de pré-teste dos instrumentos de coleta;
9. Armazenamento das respostas obtidas;
10. Análise e interpretação dos resultados obtidos;
11. Elaboração de um relatório com a conclusão do pré-teste.

Geralmente os questionários são aplicados pessoalmente, porém para esta pesquisa, o instrumento será aplicado na Internet pela ferramenta *Google Docs*. Segundo Neto (2004) há varias vantagens da utilização da Internet na aplicação de questionários:

1. Conveniência: O questionário poderá ser respondido de qualquer lugar e em qualquer horário;
2. Custo: Vincular o instrumento á Internet para obter os resultados torna mais barato o custo da pesquisa;
3. Escala: Facilita trabalhar com amostras grandes;
4. Velocidade: A obtenção das respostas é mais rápida;
5. Estética e atratividade: É possível utilizar recursos tecnológicos para tornar o questionário mais atraente.

A validação do instrumento de coleta se deu por meio de prova preliminar ou teste-piloto, pois, de acordo com Raymundo (2009) validar é um processo de investigação realizada a partir dos escores de um teste. O mesmo deve ser repetido inúmeras vezes, se necessário, o mesmo instrumento. “Valida-se não propriamente o teste, mas a interpretação dos dados decorrentes de um procedimento específico” (RAYMUNDO, 2009, p.87). A validação é iniciada já no momento em que se elabora o instrumento de coleta, assim como em sua aplicação, correção e interpretação final.

Para o desenvolvimento desta, após a validação do teste-piloto, um questionário estruturado com 17 perguntas foi elaborado para ser aplicado aos seguidores dos Blogs. Já para os blogueiros, foram formuladas 14 perguntas para serem aplicadas como entrevista. O teste-piloto, os questionários e as entrevistas realizadas podem ser visualizados nos Anexos A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, L, M e N e nos Apêndices A e B deste.

4.2 Prova preliminar ou teste-piloto

Também chamado de prova preliminar, o teste piloto deve ser aplicado para que, segundo Gil (2008), evidencie as possíveis falhas que o instrumento possa apresentar. Yin(2001) chama esse tipo de teste de estudo-piloto e defende que o mesmo não se trata de um pré-teste. O estudo-piloto é uma maneira de auxiliar o pesquisador a desenvolver e a

estipular as questões mais relevantes de seu instrumento. Já um pré-teste é a forma final de aplicação dos questionários, ou seja, uma reprodução quase fiel do que realmente será aplicado à população de amostra.

Com o objetivo de prever o perfil do consumidor aqui proposto, um questionário estruturado, composto por 16 perguntas foi inserido no *Google Drive*, um serviço virtual disponibilizado pelo *Google*, que oferece ao internauta a possibilidade de elaborar e hospedar questionários, documentos, folhas de cálculos, entre outros ofícios. Para disponibilizar tal serviço ao usuário, o *Google Drive* disponibiliza gratuitamente 15 *Gigabytes* de armazenamento e sincronização de arquivos.

Após a inserção do questionário no *Google Drive* o mesmo foi publicado em forma de *post* em dois Blogs que focam especificamente assuntos relativos a produtos de beleza: O Blog da Helô (<http://www.blogdahelo.com>) e o Blog Estilo de *it Girl* (<http://estilodeitgirl.Blogspot.com.br>). Ambos os Blogs receberam a postagem com a inserção do questionário no dia 25 de novembro de 2013. As respostas foram colhidas entre os dias 25 e 31 de novembro de 2013. Durante os seis dias em que as seguidoras responderam ao questionário apreenderam-se 34 respostas, totalizando 12,5 % da população total proposta para análise.

Diante das respostas apreendidas é possível perceber que o perfil do consumidor de Blogs de produtos de beleza é dotado de jovens solteiros, de 19 a 30 anos e moradores da região sudeste. Destes, a maior parte tem o terceiro grau completo e ganham de dois a oito salários mínimos por mês, ou seja, pertencem as classes C e D (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2012).

A busca por informações sobre produtos de beleza é o que move os internautas a seguir e a frequentar os Blogs de mesmo tema. A mídia mais utilizada pelos consumidores de produtos de beleza para obter tais informações e como utilizar produtos de beleza é o Blog, seguido do *Facebook*. Ao acessar um Blog, o seguidor está interessado em informações sobre produtos, especialmente maquiagem e tutoriais. A periodicidade dos seguidores ao acessar um Blog de beleza é diário.

O gasto mensal desses seguidores com produtos de beleza oscila entre R\$ 30,00 e R\$ 90,00. Nesse sentido, os produtos mais consumidos são os nacionais. Além disso, o que mais motiva a compra desses produtos pelos seguidores é a qualidade dos mesmos, além do comentário do blogueiro, afinal, o teste evidencia a importância dada pelos seguidores à postagem dos blogueiros.

Diante do teste realizado é possível prever o perfil do consumidor desejado e a partir dele desenvolver estratégias específicas de *marketing* e relacionamento dentro dessas TIC's. Além disso, tais respostas evidenciam o Blog como cenário essencial para que os seguidores capturem informações de produtos e com isso, concluam ou não uma compra. Ao final da coleta e ao analisar os dados apreendidos, percebeu-se que o questionário não distinguia o gênero sexual dos entrevistados. Por isso, o questionário final, a ser aplicado aos seguidores de Blogs deverá conter mais uma pergunta, evidenciando se o entrevistado é do sexo feminino ou masculino.

Já para compreender como acontece o relacionamento das empresas com essas mídias e como se posicionam diante da expansão dos Blogs, aplicaram-se questionários semiestruturados em forma de entrevista com três Blogueiras. A entrevista foi realizada por *e-mail*.

- Primeira entrevistada: Bruna Virgínia da Silva - Blog Estilo de it Girl (<http://estilodeitgirl.Blogspot.com.br>).
- Segunda entrevistada: Michele Parente - Blog Loucas por Maquiagem (<http://www.loucaspormakeup.com/>).
- Terceira entrevistada: Thaís Marques - Blog Coisas de Diva(<http://www.coisasdediva.com.br/>).

De acordo com a íntegra das entrevistas foi possível constatar que há de fato relacionamento entre as Blogueiras e empresas do segmento de beleza e cosmética. As empresas procuram pelas Blogueiras e enviam seus produtos. As donas de Blogs, por sua vez, publicam a opinião, gratuitamente, a respeito do produto recebido, independente se a opinião das mesmas é positiva ou negativa.

O conteúdo produzido nos *posts* são voltados totalmente para o público feminino, especialmente adolescentes e jovens adultas. Todas se dizem totalmente sinceras ao consumir e apresentar a opinião a respeito de um produto, ressaltando os pontos positivos e negativos das mercadorias. Por mês, as Blogueiras recebem de seis a 30 produtos para consumir e opinar em *posts*.

Quanto à influência das postagens opinativas a respeito dos produtos recebidos, todas as entrevistadas acreditam e percebem o aumento ou não do consumo de um produto, de acordo com o que dizem em seus Blogs.

Duas das entrevistadas recebem dinheiro pelo trabalho que desenvolvem. Apenas uma não recebe dinheiro efetivamente, porém, o trabalho como Blogueira rende outros frutos

como o consumo de produtos gratuitamente. A forma com que as Blogueiras recebem dinheiro são: por meio de publicidade inserida no Blog, *banners*, *posts* patrocinados e por meio da quantidade de visitas que o Blog recebe. Os tipos de empresas que procuram os Blogs para fazer publicidade são de turismo, moda, bijuterias, cabelos, roupas, joias, sapatos e acessórios. Esse relacionamento acontece por meio do contato das empresas com as Blogueiras.

Quando questionadas sobre a razão das empresas despertarem interesse em estabelecer parcerias com as Blogueiras, as entrevistadas evidenciaram a visibilidade oferecida pela plataforma como meio de propaganda e *marketing*. Ao se tornarem visíveis nos Blogs, as empresas podem ser vistas por muitas pessoas, por se tratar de uma mídia diferenciada, inserida na Internet e de grande alcance.

Segundo as entrevistadas, investir no Blog como veículo de mídia é mais barato do que uma propaganda convencional. Além disso, os Blogs são importantes ferramentas para alavancar as vendas das empresas por meio do contato com consumidores/seguidores de Blogs.

Por fim, as entrevistas e os questionários piloto evidenciaram o quão relevante é o universo dos Blogs para empresas, consumidores e Blogueiras. A primeira tem visualizado o potencial oferecido pelos Blogs como ferramenta essencial para a promoção de seus produtos. O segundo tem acolhido o relacionamento de Blogs e empresas como essencial para a decisão de compra de um produto. Já a terceira tem se beneficiado desse relacionamento, utilizando o Blog como uma ferramenta útil e essencial para o desenvolvimento de negócios rentáveis e em constante expansão. Diante de tais constatações, o instrumento de pesquisa foi considerado válido e pronto para a aplicação em massa.

4.3 Conduzindo a pesquisa em campo

Após a validação do teste-piloto, a pesquisa de campo iniciou-se em fevereiro de 2014, a partir do *ranking* apresentado no site *Blog Ranking* com os melhores Blogs do segmento de Maquiagem e Beleza. De posse dessa lista, cada Blogueira recebeu, por *e-mail*, um convite a participar da pesquisa por meio de entrevista.

Além disso, as mesmas também deveriam convidar seus seguidores a responder ao questionário inserido no *Google Drive*.

Os Blogs listados no quadro 4.1 referem-se aos Blogs que aceitaram ser objetos de estudo desta pesquisa. Os Blogs estão ordenados de modo crescente a partir do número aproximado de seguidores.

Quadro 4.1: Blogs que aceitaram ser objetos de pesquisa

Blog	Nome da Blogueira	Posição no site Blog Ranking	Tempo de atividade do Blog	Número aproximado de seguidores	Endereço do Blog
Sabrina Rebeca	Sabrina Rebeca	61°	1 mês	400	www.sabrinarebeca.com.br
Vem que eu te conto	Lívia Viana	59°	1 ano	800	www.vemqueeuteconto.com
Tatiane Xavier	Tatiane Xavier	57°	1 ano	2.000	www.tatianemxavier.com
Tour da Beleza	Rita de Cássia	46°	1 ano e meio	8.000	www.tourdabeleza.com.br
Anne Rech	Anne Makeup	40°	7 anos	9.000	www.annemakeup.com.br
Momento Quality	Rosana Silva	43°	4 anos	10.000	www.rosanaquality.com.br
Giyupi.com	Gisele Goodwin	33°	3 anos	12.000	www.giyupi.com
Beauty by Fezoka	Fernanda Granata	35°	4 anos	40.000	www.fezoka.com.br
Jana MakeUp	Janaína Isabel	15°	3 anos	54.000	www.janamakeup.com.br
Universo Feminino por Elisa	Elisa Mariana	28°	3 anos e meio	56.000	www.universofemininocom elisa.com.br
Andreza Goulart	Andreza Goulart	11°	5 anos	126.000	www.andrezagoulart.com.br
JanaSabrina	Janaína Mello	14°	5 anos	126.000	www.janasabrina.net

Fonte: Blog Ranking (2014)

Após a realização de entrevista a respeito do trabalho realizado pela Blogueira, cada uma foi responsável por convidar seus seguidores pelo Blog e pelas redes sociais, para

responderem ao questionário que determinou o perfil do seguidor de Blogs de produtos de beleza. A coleta de dados ocorreu durante todo o mês de fevereiro de 2014.

Além das Blogueiras pertencentes ao estudo de caso, as Blogueiras que compunham a lista dos 77 melhores Blogs de Beleza e Maquiagem, de acordo com o site *Blog Ranking*, aceitaram convidar suas leitoras a responderem ao questionário inserido no *Google Drive* por meio do Blog ou redes sociais. Outras Blogueiras, que não compunham o *ranking* também se dispuseram a auxiliar no convite a seus seguidores.

O quadro 4.2 apresenta a lista de Blogueiras que contribuíram na divulgação da pesquisa por meio das redes e mídias sociais. Os Blogs estão ordenados de modo crescente a partir do número aproximado de seguidores.

A coleta de dados encerrou-se no último dia do mês de fevereiro. No total, foram entrevistadas 13 Blogueiras e aplicados 1.114 questionários.

Quadro 4.2: Blogs que auxiliaram na divulgação dos questionários
(continua)

Blog	Nome da Blogueira	Posição no site Blog Ranking	Tempo de atividade do Blog	Número aproximado de seguidores	Endereço do Blog	Meio de Divulgação	Data da Divulgação
Sabrina Rebeca	Sabrina Rebeca	61°	1 mês	400	www.sabrinarebeca.com.br	<i>Facebook, Blog e Twitter</i>	17.02.2014
Vem que eu te conto	Lívia Viana	59°	1 ano	800	www.vemqueeuteconto.com	Blog e <i>Facebook</i>	14.02.2014
Closet da Moda	Carmeliza Almeida	_____	1 ano	1.800	closetsm.Blogspot.com.br	<i>Facebook</i>	11.02.2014
Tatiane Xavier	Tatiane Xavier	57°	1 ano	2.000	www.tatianemxavier.com	Blog	08.02.2014
Fofashions	Camila Cura	-----	5 anos	5.000	www.fofashions.Blogspot.com.br	Blog	16.02.2014
Dona Maricota feliz	Cléo Moretti	-----	3 anos	6.000	www.donamaricotafeliz.blogspot.com.br	Blog	24.02.2014
Trendy Twins	Ana Farias	-----	6 anos	8.000	www.trendytwins.com.br	<i>Facebook</i>	23.02.2014
Tour da Beleza	Rita de Cássia	46°	1 ano e meio	8.000	www.tourdabeleza.com.br	Blog	13.02.2014

Fonte: Blog *Ranking*

Quadro 4.2: Blogs que auxiliaram na divulgação dos resultados
(conclusão)

Blog	Nome da Blogueira	Posição no site Blog Ranking	Tempo de atividade do Blog	Número aproximado de seguidores	Endereço do Blog	Meio de Divulgação	Data da Divulgação
Anne Makeup	Anne Rech	36°	7 anos	9.000	www.annemakeup.com.br/	Facebook	17.02.2014
Habitat Feminino	Laura Peruchi	-----	4 anos	10.000	www.habitatfeminino.com	Facebook e Blog	18.02.2014
Momento Quality	Rosana Quality	43°	4 anos	10.000	www.rosanaquality.com.br	Facebook	12.02.2014
Giyupi.com	Gisele Goodwin	33°	3 anos	12.000	www.giyupi.com	Blog	07.02.2014
Mi Interessa	Alessandra Flores	-----	3 anos	12.000	www.miinteressa.com	Facebook e Blog	20.02.2014
Brilho de Diva	Larissa Jorge	39°	2 anos	18.000	www.brilhodediva.com.br/	Facebook	14.02.2014
Universo Feminino por Elisa	Elisa Mariana	28°	3 anos e meio	56.000	www.universofemininocomelisa.com.br	Facebook	11.02.2014
Andreza Goulart	Andreza Goulart	11°	5 anos	126.000	www.andrezagoulart.com.br	Facebook	10.02.2014

Fonte: Blog Ranking

5 Análise de resultados

5.1 Considerações iniciais

Este capítulo foi desenvolvido a partir de dados coletados por meio da aplicação do protocolo de pesquisa definido para essa dissertação conforme descrito no item 4.1. O recorte do estudo está limitado a entrevistas com Blogueiras e aplicação de questionário a seguidores de Blogs.

Esta pesquisa entrevistou 12 Blogueiras, para obter uma visão geral do fenômeno. Porém, somente três destas foram relacionadas aos casos selecionados para o estudo principal. Além disso, foram colhidos 1.114 questionários com seguidores de Blogs.

5.2 Resultados

5.2.1 Análise dos resultados – Entrevistas com Blogueiras

Diante dos dados apreendidos durante o período de coleta, será realizada uma análise qualitativa textual dos dados, a partir da perspectiva da etnografia digital. Tal análise será realizada partir da coleta de dados realizada por meio de entrevista com as três Blogueiras definidas para o estudo de caso no item 3.4 deste. As análises seguirão a estrutura de blocos, ou seja, serão apresentadas conforme as abordagens realizadas pelas entrevistas apresentem-se afins.

Posteriormente, serão analisadas as respostas colhidas a partir da realidade e experiência dos seguidores de Blogs.

Por fim, será realizada a validação com os membros pesquisados, onde blogueiros e usuários poderão ter acesso aos resultados e análise da pesquisa, e darão o parecer diante da investigação realizada (*member check*).

5.2.2 Bloco 1 – Relação blogueira/empresa

A primeira pergunta tinha como objetivo compreender como é a relação comercial, pessoal, social e estratégica das blogueiras com as empresas e questionava a entrevistada: Como é sua relação com as empresas, donas dos produtos, que você comenta em seus *posts*?

As entrevistadas deram ênfase na relação de confiança entre elas e as empresas. Além disso, para que haja parceria entre o Blog e a marca é preciso que a empresa esteja ciente da sinceridade da Blogueiras a respeito do produto inserido no Blog, por meio de resenhas,

postagens, *vlogs* e tutoriais.

Caso as Blogueiras não gostem da qualidade do produto, não será recomendado na plataforma. De acordo com elas, a sinceridade no consumo dos produtos resulta na fidelidade dos seguidores dos Blogs. Para que haja essa parceria, as Blogueiras recebem os produtos, gratuitamente, das empresas do segmento de beleza, maquiagem e cosmética.

A segunda pergunta objetivava compreender como as parcerias entre Blogueiras e empresas acontecem e questionava as blogueiras: são as empresas que a procuram para que você argumente de seus produtos ou o contrário? As entrevistadas responderam que em sua maioria, por iniciativa das empresas. Uma das Blogueiras entrevistadas enfatiza que “parece que quando eles me procuram é sinal de que me encaixo no perfil da empresa”. Isso reforça o quanto a figura e a credibilidade gerada pelas Blogueiras é valor a ser agregado pelas empresas junto a seus produtos. Além disso, ao observar a relação das empresas com as Blogueiras, é possível perceber o interesse que a marca tem em vincular sua imagem à credibilidade, ao carisma e ao público já cativado pelas Blogueiras, seja tal público jovens adolescentes ou jovens adultas.

A terceira pergunta questionava as blogueiras: por mês, quantos produtos você recebe das empresas para resenhas? As respostas revelaram que elas recebem até 30 produtos, de marcas distintas, por mês, para resenhar nos Blogs. Vale ressaltar que, ao observar a relação das Blogueiras com as empresas, é possível constatar que, ao enviar os produtos para as Blogueiras, as empresas estão dispostas a receber críticas e negativas, não só por conta das Blogueiras como também pelos seguidores dos Blogs.

Porém, se os produtos resenhados forem apreciados pelos blogueiros, resulta não só a aquisição do mesmo pelos diversos seguidores dos Blogs, como pode gerar parcerias rentáveis entre empresa e Blogueiras por meio de publicidade ou publicidades.

Por meio da etnografia digital percebeu-se que para algumas blogueiras, aqui não evidenciadas pelo estudo de caso, o desenvolvimento do trabalho baseia-se na linha comercial, ou seja, algumas empresas pagam para que a blogueira faça comentários e postagens positivas a respeito da marca e a blogueira assim faz. Porém, as três blogueiras referenciadas aqui neste estudo, não trabalham nesta linha.

A quarta pergunta questionava sobre a sinceridade das opiniões emitidas na *Web* por meio dos Blogs por meio da pergunta: você dá sua opinião sincera sobre produtos?

As respostas revelaram que todas as entrevistadas acreditam que é a sinceridade inserida nas postagens que geram a credibilidade e criam um público cativo. Além disso, uma das entrevistadas ressalta que se não fosse sincera a respeito da qualidade do produto

consumido por ela, não seria a marca a mais prejudicada, mas sim o trabalho desenvolvido no Blog, já que o mesmo é pautado na relação de confiança, credibilidade e sinceridade com seus seguidores.

Ao observar o trabalho dos Blogs é possível perceber que a relação dos blogueiros com os consumidores é mais próxima se comparada às tradicionais mídias, pois os internautas acreditam veemente em todas as informações fornecidas pela plataforma. Por isso, a importância que as empresas têm dispensado a esse tipo de mídia, que dotada de sinceridade por parte dos blogueiros, acaba por aproximar a marca dos consumidores de maneira simples e objetiva.

Para evidenciar a importância dessa relação, uma das entrevistadas afirma que “esse é um termo (a sinceridade na emissão das opiniões a respeito do produto) que deixo bem claro antes de fechar com alguma empresa. Se eu não gostar do produto, não mostro para minhas leitoras”. Diversas empresas estão interessadas nesse tipo de relação para expandir suas vendas e conquistar esse tipo de consumidor, em especial.

A quinta pergunta questionava: que tipos de empresas, além das de cosmética e beleza, se interessam em ter publicidade em seu Blog? (turismo, moda, bijuterias, etc.)

De acordo com as respostas apreendidas é possível verificar que não só empresas do segmento de beleza, maquiagem e cosmética estão interessadas em TICs como o Blog. Empresas de calçados, moda, acessórios, turismo, literatura, decoração para a casa também têm percebido o quanto esse novo perfil de consumidor está interessado em informação de qualidade e credibilidade da empresa.

Tais dados só reforçam o quanto as empresas têm se atentado para uma consumidora mais informada e por isso mais crítica acerca da publicidade e dos produtos que consome e disposta a consumir produtos de empresas realmente dispostas a se aproximar delas, por meio da relação provinda das mídias sociais.

5.2.3 Bloco 2 – O Blog como plataforma rentável

A sexta pergunta tinha como objetivo compreender se o Blog era uma plataforma eficaz na obtenção de lucro para as Blogueiras e questionava: você ganha dinheiro com o trabalho desenvolvido no Blog? Como?

De acordo com as informações colhidas na sexta pergunta, todas as entrevistadas afirmaram ganhar dinheiro com as parcerias, por meio de publiteditorial, espaços específicos dentro do Blog destinado a publicidade, quantidade de acessos aos vídeos publicados pelo

Google AdSense (Serviço de publicidade oferecido pelo *Google*, onde os idealizadores de sites podem exibir propagandas e receber por visualizações dessas propagandas) e porcentagem de vendas de produtos. Há de se destacar, que todas as Blogueiras se mantêm financeiramente, com o trabalho exclusivo ao Blog.

Antes da popularidade dos Blogs, algumas entrevistadas exerciam funções profissionais fora do Blog, porém com o aumento da demanda de postagens na plataforma e com a rentabilidade gerada por eles por meio das parcerias, as Blogueiras decidiram se dedicar somente ao Blog, tomando-o como espaço de trabalho e possibilidade de renda. Ao conversar informalmente com uma das Blogueiras, foi possível constatar que a média de renda mensal adquirida por ela é de R\$ 5.000,00. Tal fato também explica a expansão de Blogs desse segmento apontada pelo site *Blog Ranking*. Este panorama só evidência o quanto a plataforma tem se tornado não só espaço para a produção do conhecimento, como também um espaço social para a comercialização de toda a informação gerada nos Blogs e na *Web* em geral.

A sétima pergunta questionava: em sua opinião, por que grandes empresas tem se interessado em investir em Blogs de produtos de beleza?

As entrevistadas responderam que a Blogueira se torna uma porta voz direta dos consumidores. Além disso, as Blogueiras afirmam que as empresas têm tomado consciência do quanto suas publicações são influentes para os consumidores. Isso se dá por conta da facilidade de acesso a informação e a linguagem simples e próxima as leitoras.

Uma das entrevistadas justifica bem a expoente procura das empresas por essas mídias: “Acredito que o Blog é a voz da consumidora final. Com o Blog as empresas têm a opinião do cliente só que em “voz alta”. Se uma Blogueira gostou ou não a probabilidade da consumidora final gostar, é muito alta”.

5.2.4 Bloco 3 – Relação blogueira/seguuidor

A pergunta número oito vem ao encontro das constatações já feitas. Para as Blogueiras foi perguntado: você acredita que ao falar de um produto, seus seguidores, conseqüentemente, comprarão ou deixarão de comprar o mesmo? Todas as entrevistadas afirmaram com veemência o poder e a força das opiniões emitidas por elas dentro dos Blogs. Uma delas exemplifica: “Tenho relatos de leitoras que me procuraram para comentar que comprou um produto depois que conferiu e aprovou minha opinião no Blog”.

A nona pergunta tinha o objetivo de perceber se as Blogueiras sabiam com que tipo de público estavam atendendo. Por isso, a elas foi questionado: como você escolhe, compreende e analisa os gostos do internauta a fim de que suas postagens atinjam o objetivo e tenham repercussão? Elas responderam que ao elaborar uma postagem se preocupam com a linguagem, com a estética das postagens e em cativar seus leitores. “A leitora quer um post bem escrito, de uma forma mais envolvente, mas intimista”, afirma uma das entrevistadas.

Além disso, é preciso estar atento aos assuntos em voga para o público feminino como moda, esmaltes, lançamentos de produtos de beleza, assuntos voltados para a saúde da mulher e etc. Ademais, muitas leitoras entram em contato com as Blogueiras pedindo assuntos específicos.

A décima pergunta questionava as blogueiras: quais são as características mais evidentes e comuns de seus seguidores?

As entrevistadas acreditam que seus leitores são mulheres de 20 a 39 anos, que buscam informações sinceras a respeito de produtos voltados para o universo feminino.

Tais informações vão ao encontro aos dados apreendidos no questionário aplicado aos seguidores de Blogs que constata o interesse de jovens mulheres a partir dos 19 anos em informações informais a respeito de produtos do segmento de cosméticos em geral.

A décima primeira pergunta questionava as blogueiras: como é seu relacionamento com seus seguidores? Você recebe quantas mensagens diárias? No geral, do que elas tratam?

As entrevistadas afirmaram que esse relacionamento é o que sustenta o trabalho desenvolvido no Blog. É por meio dele que as Blogueiras conseguem atingir seus objetivos e compreendem as necessidades das leitoras. Uma das Blogueiras constatou que passa mais de quatro horas por dia respondendo o contato realizado por seus seguidores. É por meio desse contato que as Blogueiras administram críticas, dúvidas, elogios, sugestões e pedidos de postagens. O trabalho das Blogueiras se divide em postar informações nos Blogs, gravar vídeos, administrar as parcerias com as empresas, responder a *e-mails*, comentários dentro dos Blogs, mensagens no *Facebook*, *Twitter*, *You Tube* e *Google +*.

5.2.5 Bloco 4 – Influência da Blogueira

A décima segunda, a décima terceira e a décima quarta pergunta tinham como objetivo compreender, pela ótica das Blogueiras, como e por que o trabalho desenvolvido por elas nos Blogs influencia tanto o comportamento do consumidor. A décima segunda pergunta

questionava: como você acha que essa mídia (o Blog) tem alterado o comportamento social e cultural do consumidor?

As respostas colhidas representam o quanto o Blog é uma ferramenta eficaz na alteração da autoestima das seguidoras. É como se elas, as Blogueiras, fossem porta vozes da moda, dos melhores produtos e do mercado da beleza.

As entrevistadas afirmam que muitos produtos só alcançam as vendas esperadas após o lançamento em Blogs, por isso a consciência do valor e do espaço que os Blogs têm com os consumidores.

De acordo com as blogueiras, visitar Blogs do segmento de beleza tornou-se um hábito diário não só para mulheres, mas também para as empresas. Além disso, o Blog torna-se uma fonte confiável e fiel de adquirir informações não só sobre produtos mas também sobre qualidade de vida e bem estar. Analisando a apreensão das respostas é possível constatar que a principal mudança de hábito proveniente dos Blogs é em relação a fidelidade a mídia e a periodicidade em que os internautas consomem tudo que é inserido nessas mídias, seja publicidade, informação, tutorias ou mesmo o comentário de outros seguidores a respeito de um produto ou tema discutido no Blog.

O décimo terceiro questionamento aplicado as blogueiras foi: em sua opinião, em quais aspectos o trabalho que você desenvolve no Blog influencia o comportamento dos internautas?

Na visão das Blogueiras o Blog tem se tornado uma influente ferramenta de consumo, pois auxilia as consumidoras a ter todas as informações possíveis a respeito de um produto, antes de efetuar a compra. Uma das entrevistas confirma a influência e persuasão dessas TICs ao constatar: “Acho que (o Blog) tem educado um pouco as mulheres em relação a isso: custo x benefício”.

Diante da apreensão das respostas dos referidos questionamentos, percebe-se a consciência que Blogueiras, seguidoras e empresas têm a respeito do poder de persuasão, influência e expansão que o Blog tem dentro do ciberespaço.

Além disso, o Blog tem sido utilizado para além de fins comerciais ou consumo. Por meio da etnografia digital percebeu-se que a plataforma tem um efetivo papel na melhoria da qualidade de vida dos seguidores, visto que altera consideravelmente a relação dos mesmos com a autoestima. As respostas apreendidas revelam que os seguidores acessam os Blogs para além das informações, mas também com a intenção de se sentirem melhores consigo mesmos.

A última questão abordava as blogueiras: por meio do trabalho que desenvolve no Blog, você se torna referência para os seguidores. Em sua opinião, o que leva um internauta a utilizar um produto, alterar hábitos e adquirir tendências de beleza, a partir do que você posta?

Para as Blogueiras, o fato de consumidores alterarem seus hábitos de consumo a partir das opiniões emitidas nos Blogs é um retrato de que a junção de confiança, sinceridade e resenhas de produtos de qualidade são infalíveis para que a fidelidade do seguidor aconteça, não só para com as Blogueiras, mas também para com as empresas e marcas vinculadas no Blog. Essa relação de fidelidade é criada a partir da identificação do perfil de cada Blogueira.

Uma das entrevistadas reforça a força da credibilidade oferecida pelos Blogs se comparada a outras mídias convencionais ao afirmar que “hoje sabemos que muitos famosos assinam um produto e para fazer aquela propaganda nem usou aquele produto. O internauta está exigente e sabe sobre isso. Por isso, busca por nós, Blogueiras”.

Tal influência vai para além da *Web* e altera comportamentos sociais, não só de compra, mais também pessoais, como já salientou uma das entrevistadas ao ressaltar o ganho de autoestima promovida pelas informações oferecidas pela plataforma.

5.3 Análise dos resultados – Questionário aplicado aos seguidores de Blogs

A fim de compreender a relação, utilização e influência dos Blogs de maquiagem beleza e cosmética sob os seguidores de Blogs, foram aplicados questionários estruturados a 1.114 respondentes. Os itens abaixo farão uma análise crítica, textual e etnográfica dos dados apreendidos.

5.3.1 Gênero sexual

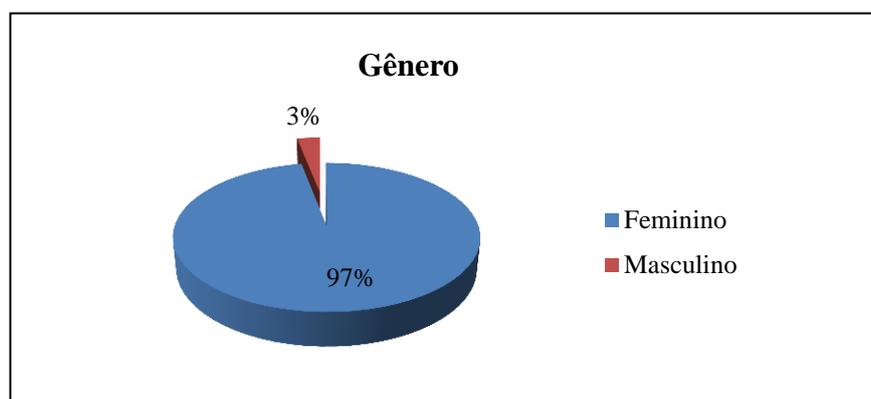


Figura 5.1: Gênero sexual

Fonte: do autor

De acordo com dados do IBGE (2013) o Brasil tem mais de 200 milhões de habitantes. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2012), publicado em 2013, destaca que as mulheres já são a maioria da população, ou seja, o sexo feminino é 5,2 milhões a mais do que o sexo masculino no Brasil. De todo o contingente populacional do país, as mulheres representam 51,3%.

Além disso, dos 200 milhões de habitantes brasileiros, aproximadamente 83 milhões são internautas, ou seja, 42,1% da população utilizam a Rede. Nesse contexto, os dados coletados a respeito do gênero sexual dos respondentes, comprova que grande percentual dos seguidores de Blogs do sexo feminino, ou seja, todos os assuntos desenvolvidos, as temáticas e pontos centrais das atividades desenvolvidas em Blogs de beleza são focados no público feminino. Tal perspectiva só confirma que os conteúdos gerados nessas mídias são especificamente elaborados para mulheres, não só para a popularização e crescimento dos Blogs do segmento de beleza, mas também para o desenvolvimento de campanhas publicitárias e ações de *marketing* destinadas a essa ferramenta de comunicação na *Web*.

5.3.2 Idade dos seguidores de Blogs

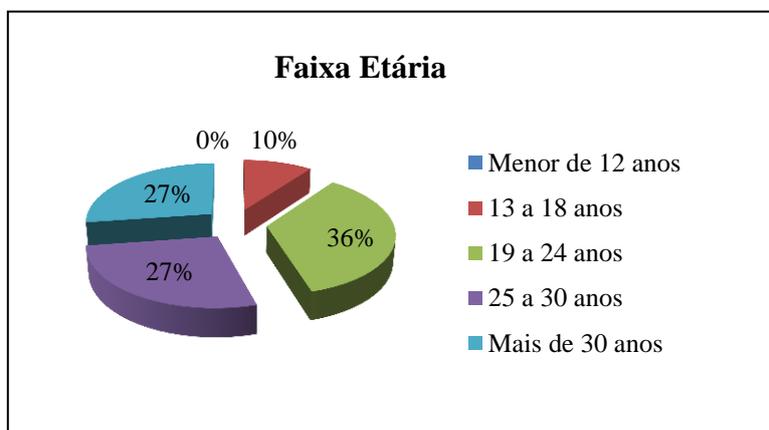


Figura 5.2: Faixa Etária

Fonte: do autor

Apura-se que a faixa etária que mais consome informações geradas em Blogs de beleza, maquiagem e cosmética está entre 19 e 24 anos. Porém, há de se destacar também que a faixa etária de 25 a 30 anos e a faixa etária com mais de 30 anos se aliadas, totalizam 54% do total de respondentes. Nesse sentido, é possível concluir que os seguidores de Blogs compõem a faixa etária dos 19 aos 30 anos, ou seja, a parcela jovem, inserida nas universidades ou que já concluíram o terceiro grau, como constata o item 5.3.3 deste.

Nota-se que, de acordo com o PNAD (2012), publicado em 2013, as pessoas com maior acesso à Internet estão na faixa etária de 18 ou 19 anos, com 71,8%, o que vem ao encontro dos resultados desta pesquisa. Já os que menos navegam na rede estão entre 40 e 49 anos, com 39,1%. Já os internautas com mais de 50 anos totalizam 18,4%.

O PNAD (2012), publicado em setembro de 2013, constatou que existem no Brasil 82,9 milhões de pessoas com mais de dez anos de idade com acesso à Internet, ou seja, 49,2% da população. Diante de tais dados faz-se relevante não só conhecer o hábito dessas jovens mulheres, como também sua idade, para que assim, blogueiros possam compreender as necessidades da usuária e utilizar linguagem própria à idade.

Além disso, empresas interessadas em utilizar tal mídia para a divulgação de sua marca, podem utilizar das características referentes à idade destacada, para se comunicar melhor com as clientes e assim alavancar seus objetivos.

Segundo o III Caderno de Tendências, lançado pela ABIHPEC em 2013, a faixa etária em destaque apontada pela figura 5.2 pertence a geração Y, ou seja, jovens de aproximadamente 20 a 29 anos, considerada a juventude digital. A geração Y consome mais maquiagem e são preocupados com moda e estilo.

5.3.3 Grau de Instrução

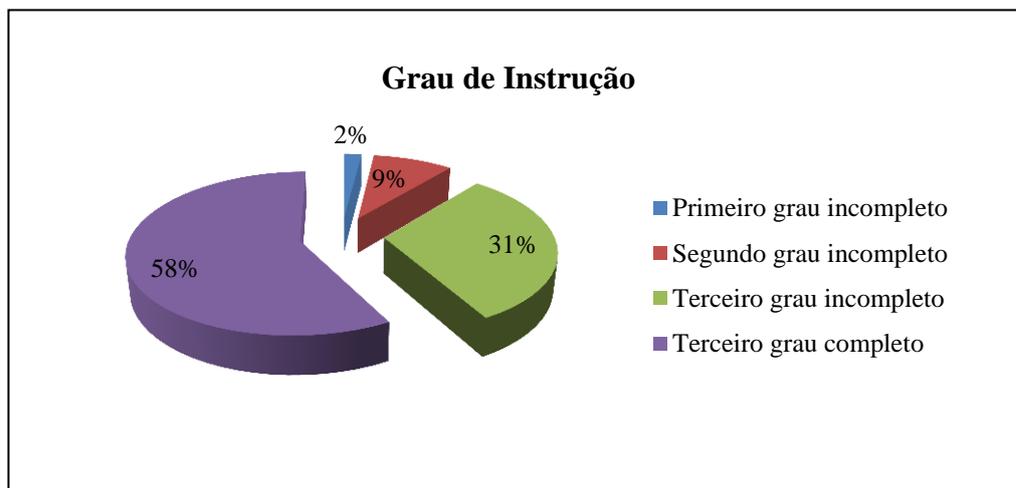


Figura 5.3: Grau de Instrução

Fonte: do autor

Verifica-se que 58% dos respondentes já concluiu o ensino superior. Tal informação vem ao encontro aos dados do IBGE (2013) que constata um crescimento sensível no ensino superior. Os dados mostram que a população universitária subiu de 98% em 2002, para 15,1%

em 2012. Isso evidencia a capacidade de crítica, argumentação e instrução dos seguidores de Blogs.

De acordo com o III Caderno de Tendências, lançado pela ABIHPEC em 2013, o Censo de 2010 apontou que, em dez anos, a instrução das mulheres continuou mais elevado se comparado aos homens. Por isso elas estão ganhando mais espaço no mercado de trabalho. Os dados destacam que o percentual de homens, na faixa etária de 25 anos ou mais, com graduação concluída representa 9,9% e das mulheres da mesma faixa etária representam 12,5%.

Tal fato evidencia e explica a razão pela qual, ao observar os conteúdos oferecidos em Blogs do segmento de beleza, os conteúdos se apresentam mais elaborados e com uma linguagem que não intimida o seguidor. Ao observar os Blogs de beleza, é possível perceber uma linguagem própria de cada blogueira, desenvolvida especificamente para o leitor daquela plataforma. Barrichello e Oliveira (2010) caracterizam essa linguagem como uma junção de linguagens já existentes de culturas antecessoras que agora, adaptadas são ferramentas indispensáveis para se alcançar o objetivo proposto. Tal afirmação vai ao encontro da ótica etnográfica aqui apresentada, que constata por meio de conversa informal com as entrevistadas a importância que as mesmas dão ao desenvolvimento de uma linguagem particular, que traduza a personalidade de cada uma delas. A intenção é, segundo as entrevistadas, que o seguidor do Blog, ao ler uma postagem, sinta como se estivesse numa conversa íntima com uma amiga, porém, dotada de crítica, informação e instrução a respeito dos temas abordados.

Em consonância Santaella (2007) destaca que esse tipo de linguagem, inserida no contexto digital traduz qualquer código, linguagem ou sinais, estejam eles inseridos em imagens, gráficos ou sons. Todos esses códigos são processados pelos sentidos humanos proporcionando uma forma original de comunicação. Tais códigos estão cada vez mais dinamizados pelas TICs e conseqüentemente, inspiram comportamentos sociais próprios, característicos da geração Y, ou seja, uma geração que inserida na Internet, ditam tendências, comportamentos e uma nova forma de se comunicar e perceber a sociedade.

Já para as empresas, o foco fica por conta de campanhas cada vez mais elaboradas, concursos culturais e afins, com o objetivo de atingir e interagir com um público cativo, crítico e dotado de instrução.

5.3.4 Região

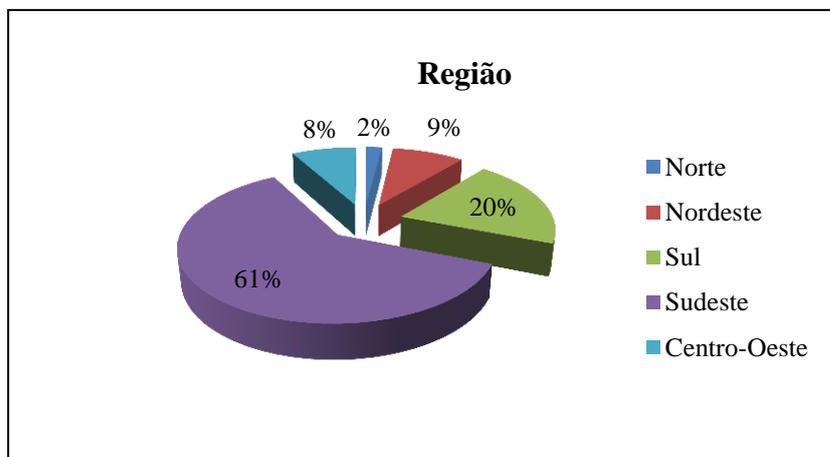


Figura 5.4: Região

Fonte: do autor

Apreende-se que a maior parte dos seguidores de Blogs concentra-se na região sudeste. O PNAD (2012), publicado em 2013, vem ao encontro dos dados apreendidos ao definir que 49,4% dos internautas brasileiros concentram-se na região sudeste, seguido da região nordeste com 20,1% de internautas. Em seguida, a região sul apreende 15,6% dos internautas, seguido da região centro-oeste e norte, respectivamente com 8,3% e 6,6%.

Nesse sentido, os resultados apresentados pela figura 5.4 já eram esperados, pois de acordo com o IBGE (2013) a região sudeste é considerada o centro vital do país com 44% da população brasileira. Além disso, a região oferece ainda 70% dos empregos do Brasil e detém os três primeiros estados do país: Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, sendo a região mais populosa e rica do Brasil. De posse de tais dados é possível compreender a razão pela qual a maioria dos seguidores de Blogs residem nessa região.

Afinal, em grande parte do território nacional o acesso a *Web* depende inclusive das condições financeiras dos usuários. Nesse caso, o fato da região sudeste ser considerada a mais rica do país, justifica a razão pela qual a figura 5.4 evidencia que a maioria dos seguidores dos Blogs residem no sudeste.

Diante dos dados já apresentados, é preciso ressaltar a importância da elaboração de conteúdos voltados para internautas com maiores possibilidades de instrução e acesso à informação, já que a região sudeste é que se destaca por possuir a maior incidência no ensino superior e o maior número de instituições. A região sudeste oferece mais de 9.600 cursos de ensino superior, o que equivale a quase 50% do total de cursos oferecidos no território nacional, segundo o Censo Educacional do Inep/MEC (2012).

5.3.5 Estado civil

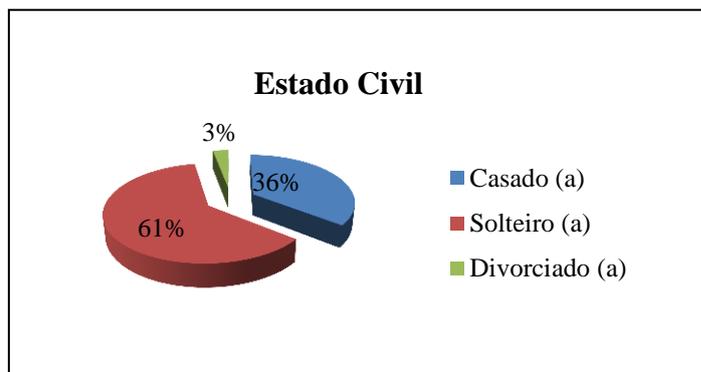


Figura 5.5: Estado Civil

Fonte: do autor

Verifica-se na figura 5.5 que mais da metade dos entrevistados estão solteiros. Tal dado vem ao encontro aos elementos apresentados pelo IBGE (2013) que constata que mais da metade da população brasileira é solteira. De acordo com o Instituto, as mulheres tem se casado após os 25 anos. Além disso, as pesquisas do IBGE (2013) comprovam que os brasileiros estão se casando cada vez mais tarde. A média de idade das mulheres que se casam, é de 28 anos, o que constata e complementa as informações colhidas nesse quesito.

Tais dados evidenciam que as mulheres atuais estão envelhecendo mais tarde e prolongando a juventude, fato que explica o novo comportamento das mulheres do atual século se comparada às mulheres do século anterior. A mulher atual caracteriza-se pela busca eminente por informação, conhecimento e, a partir disso, desenvolver uma nova visão de sociedade, onde a mesma torna-se atuante e não coadjuvante no mundo em que a rodeia. Além disso, a inserção no mercado de trabalho e a crescente busca por um posicionamento na sociedade também reflete na decisão das mulheres se casarem cada vez mais tarde. No século anterior as meninas eram inseridas numa cultura social onde cuidar do lar e dos filhos era única opção. Já a atual sociedade reformulou o papel da mulher não só no lar, mas também na sociedade. O sexo feminino está inserido como elemento essencial na transformação da sociedade seja nos aspectos sociais, econômicos ou culturais do século XXI. É ela, muitas vezes, a responsável por importantes decisões políticas, empresariais e sociológicas incutidas nos diversos papéis que a ela são designados no presente momento da sociedade.

Dessa forma, é possível constatar que os Blogs mais acessados são aqueles que oferecem conteúdo a seguidores que ainda não possuem família própria e por isso, os

interesses são mais individualistas, pessoais e não coletivos. Afinal, os interesses de uma mulher solteira são diferentes dos interesses de uma mulher chefe de família.

Por isso, ao analisar os conteúdos e campanhas publicitárias oferecidas em Blogs de beleza não se percebe qualquer referência a mulheres casadas ou com filhos, como por exemplo, resenhas de produtos voltados para mulheres grávidas ou postagens para seguidores do sexo feminino que estão em fase de educação dos filhos.

5.3.6 Mídia social mais utilizada para se obter informações sobre produtos

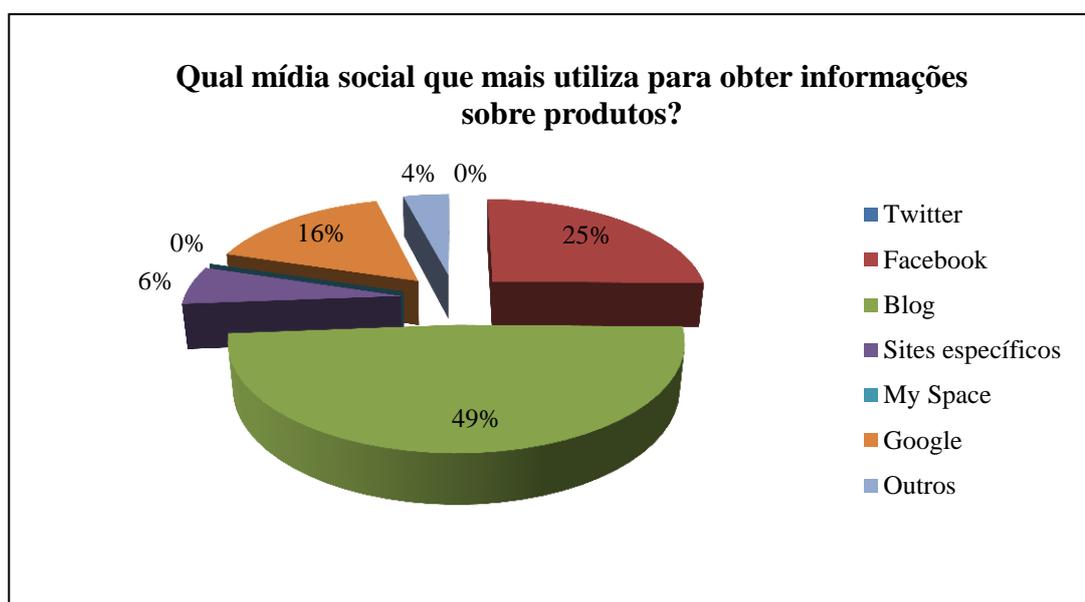


Figura 5.6: Mídia mais utilizada na obtenção de informações de produtos

Fonte: do autor

Ao analisar a figura 5.6 pode-se observar que para obter informações a respeito de produtos de beleza, o internauta utiliza, com mais frequência os Blogs, seguido do *Facebook*, que na prática, funciona como um grande aliado de divulgação dos conteúdos gerados nos Blogs. O IBOPE (2014) revelou que de todas as mídias sociais, os internautas utilizam frequentemente o *Facebook*, com 63,6%, seguido do site da Globo.com com 7% e do G1 com 5,6%.

Ao entrar em contato com alguns respondentes, muitos deles não sabiam dizer qual mídia utilizava mais: Blog ou *Facebook*. Ao analisar as atividades ocorridas em Blogs de beleza, na prática, é como se ambos caminhassem juntos e fossem indissociáveis na captação de informações sobre produtos de beleza, maquiagem e cosmética. Nesse sentido, é fato que os respondentes dão mais ênfase aos conteúdos oferecidos em Blogs e *Facebook* do que em

outras mídias como *Twitter*, *Google +* e afins.

Por isso, o blogueiro utiliza o *Facebook* como um grande aliado na divulgação e disseminação dos conteúdos elaborados e inseridos nos Blogs.

Percebe-se também que muitos *prosumers*, utilizam as duas mídias para a divulgação de produtos e marcas que usufruem, com o objetivo de informar seus seguidores a respeito da qualidade dos mesmos. A partir dessas informações é que os seguidores decidem se adquirem ou não o item.

Segundo o IBOPE (2013), 83% dos brasileiros utilizam redes sociais. Diante da forte participação dos brasileiros nas redes sociais, faz-se necessário destacar a importância das mesmas não só como instrumentos de acompanhamento de marcas e ferramentas para estreitar laços entre cliente/empresa, mas também como uma relevante plataforma na formação e transformação social dos usuários. Por meio delas é possível organizar movimentos, protestos ou mesmo reivindicar direitos através de fóruns, Blogs e redes sociais. A facilidade de acesso aliado a rapidez e alcance das informações proporcionadas por essas redes são um dos fatores que culminam no grande acesso a essas redes. Tais características vão ao encontro da atual sociedade que busca por informações e comunicação rápida para a solução de problemas ou mesmo para se entreter no cotidiano.

5.3.7 Faixa de renda mensal

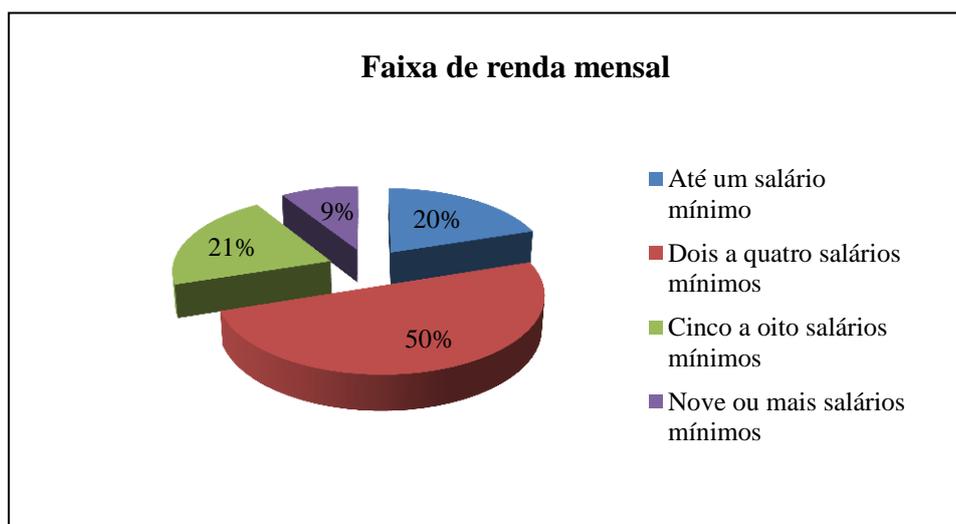


Figura 5.7: Renda mensal

Fonte: do autor

Apura-se que metade dos entrevistados tem renda entre R\$ 1.448,00 e R\$ 2.896, considerando o valor do salário mínimo de 2014 (R\$ 724,00), ou seja, pertence à classe D, segundo dados do IBGE (2013).

Apesar da Classe D, obter um menor percentual de usuários, se comparada às outras classes, compõe ainda uma parcela relevante dos usuários seguidores de Blogs de beleza, maquiagem e cosmética. Isso reforça a razão pela qual as empresas estão se preocupando e focando suas campanhas de *marketing* em mídias de Internet como o Blog. Afinal, como já constatado em revisão bibliográfica, o Blog tem se tornado uma vitrine essencial para consumidores em potenciais.

Além disso, faz-se necessário chamar a atenção para o aumento do poder de compra do brasileiro. De acordo com o IBGE (2013) foi constatado um aumento de 41% no rendimento médio do trabalhador entre os meses de fevereiro de 2013 e fevereiro de 2014. Os dados mostram ainda que o rendimento mensal médio do brasileiro aumentou 8,3% entre 2009 e 2011. O IBGE (2013) evidencia que o brasileiro tem, atualmente, consumido serviços dos quais antes não tinha acesso, como serviços de salão de beleza, manicure e plano de saúde privado.

Nesse aspecto é possível afirmar que o aumento da renda mensal do brasileiro tem alterado o comportamento do mesmo na sociedade, movimentado as engrenagens do sistema capitalista e inserindo mais brasileiros nas classes C e D. Assim, com mais acesso a bens de consumo e serviços, os brasileiros, conseqüentemente, inserem-se também nas redes sociais e movimentam o ciberespaço com suas opiniões, consumo e mobilizações sociais. Nesse sentido, as informações da figura 5.7 vão ao encontro das informações apresentadas na figura 5.9 que evidencia o expressivo gasto dos brasileiros com produtos de beleza, maquiagem e cosmética.

5.3.8 Motivo pelo qual o seguidor acessa Blogs de beleza

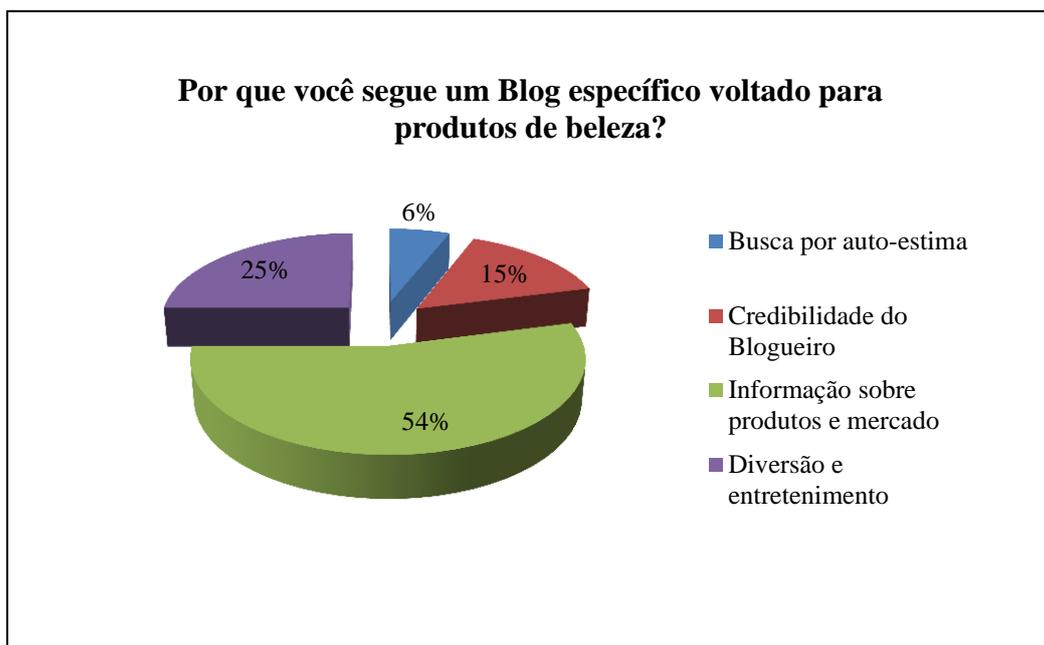


Figura 5.8: Razão para seguir um Blog de beleza

Fonte: do autor

Na figura 5.8 percebe-se que a busca por informação sobre produtos e mercado é o foco dos seguidores de Blogs de beleza. Mais da metade dos entrevistados buscam o Blog como alternativa para a obtenção de informações de produtos divulgados no mesmo.

Toledo, Caigawa e Rocha (2006) vem ao encontro da realidade apresentada na figura 5.8 ao afirmar que a *Web* é um espaço rico de informações e propício ao desenvolvimento de estratégias de *marketing*.

Vislumbrando esse aspecto, diante do alto percentual de seguidores que buscam o Blog para obter informações sobre produtos e mercado é possível constatar a relevância dessa mídia e de todos os comentários e postagens que são publicadas nos Blogs a respeito dos produtos. Por isso, as empresas tem se atentado ao que dizem a respeito delas na *Web* e, a partir de tais comentários, podem desenvolver estratégias para conquistar e se relacionar com esse tipo específico de cliente.

Além disso, faz-se necessário ressaltar o quanto esse consumo de informações providas da *Web* tem transformado o modo de pensar e agir da sociedade. A Internet tem funcionado, segundo Toledo, Caigawa e Rocha (2006) como um importante catalisador de informações para os mais diversos tipos de internautas, sejam eles consumidores, estudantes

ou ativistas sociais.

Toda e qualquer procura por informações, seja ela dentro das redes sociais ou Blogs tem um único objetivo: fortalecer os relacionamentos e a transmissão de informação. Além disso, a *Web* permite que as informações sejam adquiridas de maneira rápida, eficaz e objetiva, transformando-se assim no meio atual mais comum de acesso a qualquer tipo de informação, seja ela a informação sobre qual melhor produto consumir ou mesmo acerca de questões mundiais, como guerras e desastres naturais.

5.3.9 Gastos com produtos de beleza

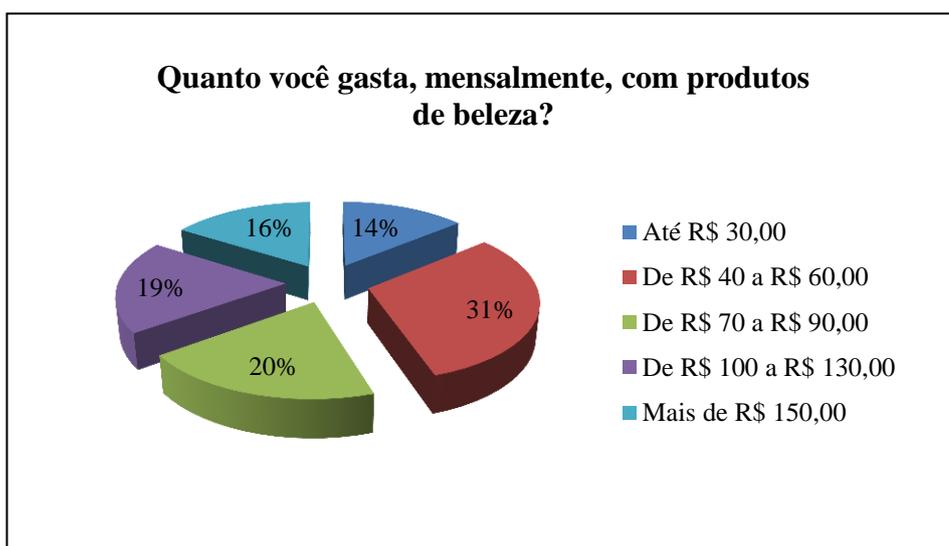


Figura 5.9: Gasto mensal com produtos de beleza
Fonte: do autor

Constata-se na figura 5.9 que os seguidores de Blogs gastam, mensalmente, no consumo de produtos de beleza de R\$ 40,00 a R\$ 60,00. Porém, percebe-se que a distribuição de gastos é bem diversificada, evidenciando também gastos de R\$ 70 a R\$ 130,00 mensais.

Em consonância com os dados apreendidos e apresentados na figura 5.9, o IBOPE (2013) constatou que o brasileiro, além de ter um grau mais alto de escolaridade, gasta, com produtos de uso pessoal, em média R\$ 118 por mês. Além disso, o IBOPE (2013) constatou que, comparado ao ano de 2012, o consumo de produtos de beleza e higiene aumentou em 11% em 2013, ou seja, os gastos foram de R\$ 55,1 bilhões. A média nacional anual de gastos per capita é de R\$ 335,88. OIBOPE (2013) constatou ainda que a Classe C do sudeste é que mais gasta com esses produtos anualmente: R\$ R\$ 11,8 bilhões, seguida pela classe B do sudeste com R\$ 11,6 bilhões.

Além disso, ao observar o trabalho desenvolvido pelas blogueiras é perceptível a

atenção que dedicam a apresentar resenhas e *posts* voltados para produtos inseridos na faixa de preço referida. Durante a realização das entrevistas com as blogueiras, as mesmas relataram que seus seguidores almejam por postagens de produtos que não sejam de elevado preço e que ofereçam qualidade.

Nesse aspecto, as blogueiras surgem como potenciais agentes de recomendação responsáveis por apresentar em seus canais de comunicação informações que motivem específicos comportamentos de compra dos seguidores.

5.3.10 Consumo de produtos nacionais e importados



Figura 5.10: Consumo de produtos nacionais versus produtos importados

Fonte: do autor

Percebe-se, na figura 5.10 que grande parte dos respondentes consomem produtos do segmento de beleza, maquiagem e cosmética de origem nacional. Os dados já apresentados no item 2.10 desta pesquisa pela ABIHPEC (2012) traçam um panorama do setor de beleza, maquiagem e cosmética e confirmam os dados apresentados no gráfico.

De acordo com a ABIHPEC (2012) o consumo de produtos nacionais só tem aumentado, pois as empresas têm se preocupado constantemente com a elaboração de novos produtos, lançamentos e novas apresentações dos mesmos. Essas iniciativas são responsáveis por 35% do faturamento bianual do setor de cosméticos do Brasil (ABIHPEC, 2012). Dessa forma, para se manter no mercado as empresas têm reformulado a cada quatro anos, seus portfólios. Por isso, o segmento de produtos de beleza nacionais torna-se expressivo se comparado ao setor de informática ou de telefonia móvel.

Segundo o III Caderno de Tendências, lançado pela ABIHPEC em 2013, o consumo relativo em 2012 é distribuído da seguinte ordem: 73,6% para marcas nacionais, 10,9% para marcas importadas e 15,5% para outras.

Tais dados evidenciam a preferência dos seguidores de Blogs em encontrar informações, *posts*, tutoriais e comentários a respeito de produtos produzidos no Brasil. Por isso, Blogueiras que fazem postagens de tais produtos são, de fato, mais populares do que as que focam em produtos importados. Além disso, os dados constataam a razão de empresas nacionais estarem investindo em parcerias, publicidades e campanhas de *marketing* destinados aos seguidores de Blogs.

5.3.11 Fatores que influenciam na compra de um produto

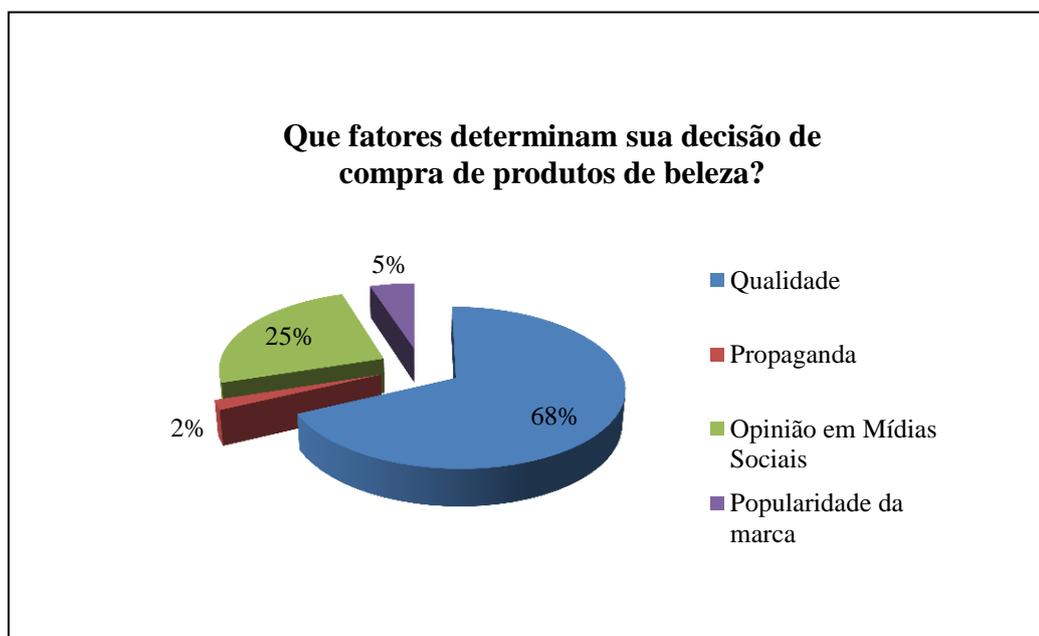


Figura 5.11: Fatores que influenciam na compra de um produto

Fonte: do autor

Os dados apresentados na figura 5.11 apontam que a qualidade dos produtos são essenciais para a aquisição dos mesmos pelos seguidores de Blogs. De acordo com Frederich *et al.* (2013) mais de 84% das pessoas que adquirem produtos de beleza consideram a qualidade do produto de fundamental influência na hora da compra, pois a qualidade desses produtos está associada a saúde, beleza e ao aspecto saudável promovido pelo produto de qualidade.

Há de se ressaltar também que após a qualidade, para adquirir ou não um produto,

25% dos entrevistados têm como referência a opinião que é emitida em redes sociais a respeito do mesmo. Isso comprova o quanto a qualidade do produto aliada à promoção em redes sociais é uma das chaves de sucesso de grandes empresas com esse tipo de consumidor, que disposto se informar sobre a qualidade do produto a ser adquirido, procura as redes sociais.

Porém, há de se destacar aqui a existência de inúmeras outras razões que contribuem para que um produto seja efetivamente adquirido e não listados como opção na figura 5.11. Alguns fatores como baixo custo, facilidade de acesso, fatores sociais e culturais como a influência de amigos, vizinhos e grupos, fatores pessoais, psicológicos e motivação individual são também importantes no processo que culmina na compra.

Tais fatores evidenciam que o consumidor absorve diversos elementos para então ter um comportamento de compra. Contudo, o consumidor aqui delineado mostrou-se comprometido com o consumo de produtos que apresentem qualidade e que estejam na faixa de consumo mensal já apresentada na figura 5.9 deste.

5.3.12 Interesses ao acessar um Blog

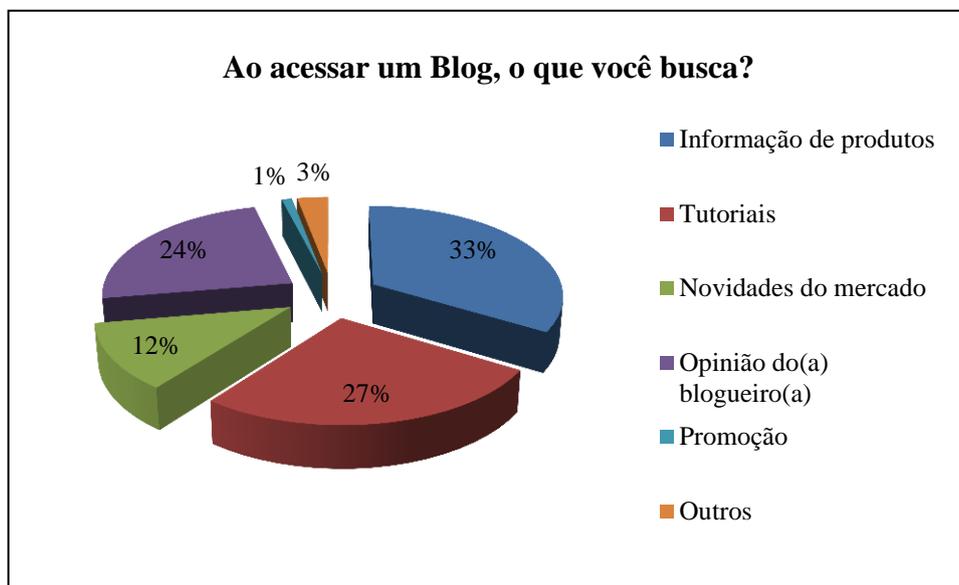


Figura 5.12: Interesses ao acessar um Blog

Fonte: do autor

Percebe-se na figura 5.12 que a maioria dos seguidores está interessada em adquirir informação de produtos de beleza, maquiagem e cosmética. Porém, há de se destacar que o acesso à informação acontece por meio da emissão da opinião do blogueiro. Verifica-se na

coleta desta, que o segundo e terceiro maior percentual de respondentes dá valor aos tutoriais e as emissões opinativas, respectivamente. Tal fato se dá pois, ao analisar as postagens dos Blogs é possível perceber que a maioria das informações sobre produtos, assim como utilizá-los, e as opiniões dos blogueiros está contida nos tutoriais. Dessa forma, após a observação das atividades provindas dos Blogs, é possível afirmar que a junção de informação, tutoriais e comentários opinativos emitidos por blogueiros, tem se tornado uma ferramenta essencial para a promoção dos mesmos e crescimento exponencial dessa TIC.

Dados obtidos pelo comScore (2011), publicados pela ABIHPEC em 2013, destacam que quase 50% dos usuários de Internet utilizam sites, Blogs, redes sociais e afins antes de efetuar uma compra. Dessa perspectiva, é possível compreender a razão pela qual muitos comentários são emitidos na rede a respeito de produtos e são buscados por outros internautas antes de adquirirem produtos.

Além disso, é possível constatar por intermédio do contato feito com alguns seguidores por meio do *Facebook*, o quanto a junção de informação e emissão de opinião por parte do blogueiro é essencial para que os frequentadores de Blogs se tornem fiéis seguidores dos mesmos e assim, retornem aos mesmos endereços eletrônicos, assiduamente.

5.3.13 Informações mais buscadas

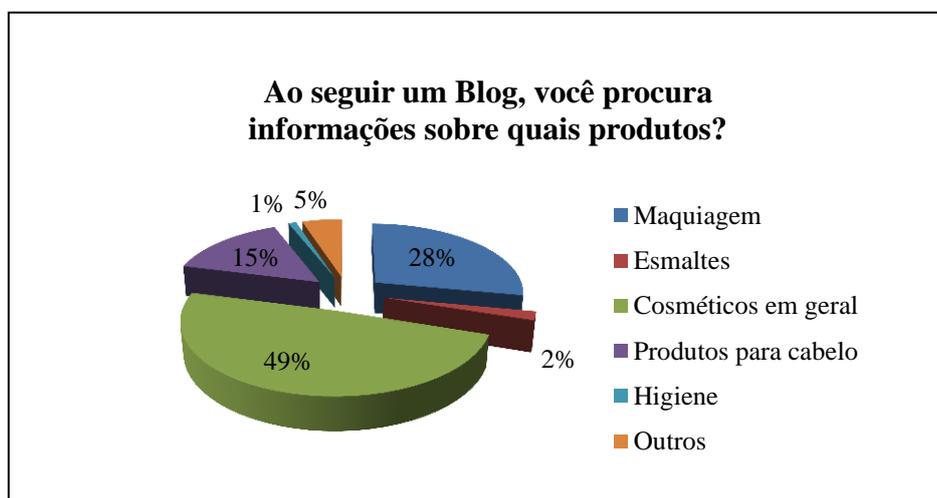


Figura 5.13: Informações mais buscadas

Fonte: do autor

Verifica-se na figura 5.13 que a maior parte dos entrevistados busca por informações relevantes a respeito de cosméticos em geral, seguido de informações sobre maquiagem e cabelo. Tais dados vêm ao encontro à análise já apresentada pela ABIHPEC (2012) no item

2.10 deste que comprova o aumento de produção anual de cosméticos em geral. Esse fato é também resultado da busca dos clientes por informações de produtos.

Quanto a inserção dos itens oferecidos como opção aos respondentes, vale ressaltar que apesar de maquiagem, esmaltes e produtos para cabelo serem considerados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA como cosméticos, o item “cosméticos em geral” foi apresentado como opção para que os respondentes que tem o hábito de buscar informações sobre os demais produtos referentes ao referido universo pudessem ter a opção generalizada, já que os produtos considerados como cosméticos pela ANVISA são diversos como: pós faciais, talcos, cremes de beleza, creme para as mãos e similares, máscaras faciais, loções de beleza, soluções leitosas, cremosas e adstringentes, loções para as mãos, bases de maquiagem e óleos cosméticos, rouges, blushes, batons, lápis labiais, preparados anti-solares, bronzadores e simulatórios, rímeis, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, fixadores, laquê, brilhantinas e similares, tônicos capilares, depilatórios, preparados para unhas e etc (ANVISA, 2014).

Os dados revelados na figura 5.13 constata também a razão pelo qual os Blogs ranqueados no site *Blog Ranking* apresentarem resenhas e postagens a respeito de diversos produtos do universo de beleza como, por exemplo, os produtos considerados cosméticos pela ANVISA. Os dados também vão encontro dos segmentos que elaboram publicidades e campanhas de *marketing* desenvolvidas para Blogs. Afinal, é comum a presença de propagandas de maquiagem, produtos para corpo, esmaltes, pele, cabelo e beleza em geral. Já os posts de acessórios, roupas, sapatos, lingerie e outros não são tão frequentes.

Dessa forma, é possível constatar o quanto as empresas do segmento de beleza, maquiagem e cosmética estão avaliando as TICs como aliadas e promotoras de produtos e serviços desse setor. Assim, os Blogs têm promovido não só a melhor interação entre cliente/empresa, mas também a disseminação de marcas na *Web* de maneira criativa, inovadora e persuasiva.

5.3.14 Relevância da opinião de um blogueiro



Figura 5.14: Relevância das opiniões emitidas em Blogs

Fonte: do autor

Verifica-se na figura 5.14 que mais da metade dos respondentes acreditam ser primordial a opinião de um blogueiro para definir a compra ou não de um produto. Frederich *et al.* (2013) constatam que 31,75% das mulheres seguem um modelo imposto pelas mídias.

Isso constata a relevância e influência do blogueiro na vida social e cotidiana dos internautas. Além disso, os dados revelam também a razão do aumento das empresas do segmento de beleza, maquiagem e cosmética se relacionarem com esses *prosumers* e, por meio deles, atingirem seu alvo, o seguidor consumidor das informações provindas dos Blogs.

5.3.15 Utilização do Blog como fonte de informação

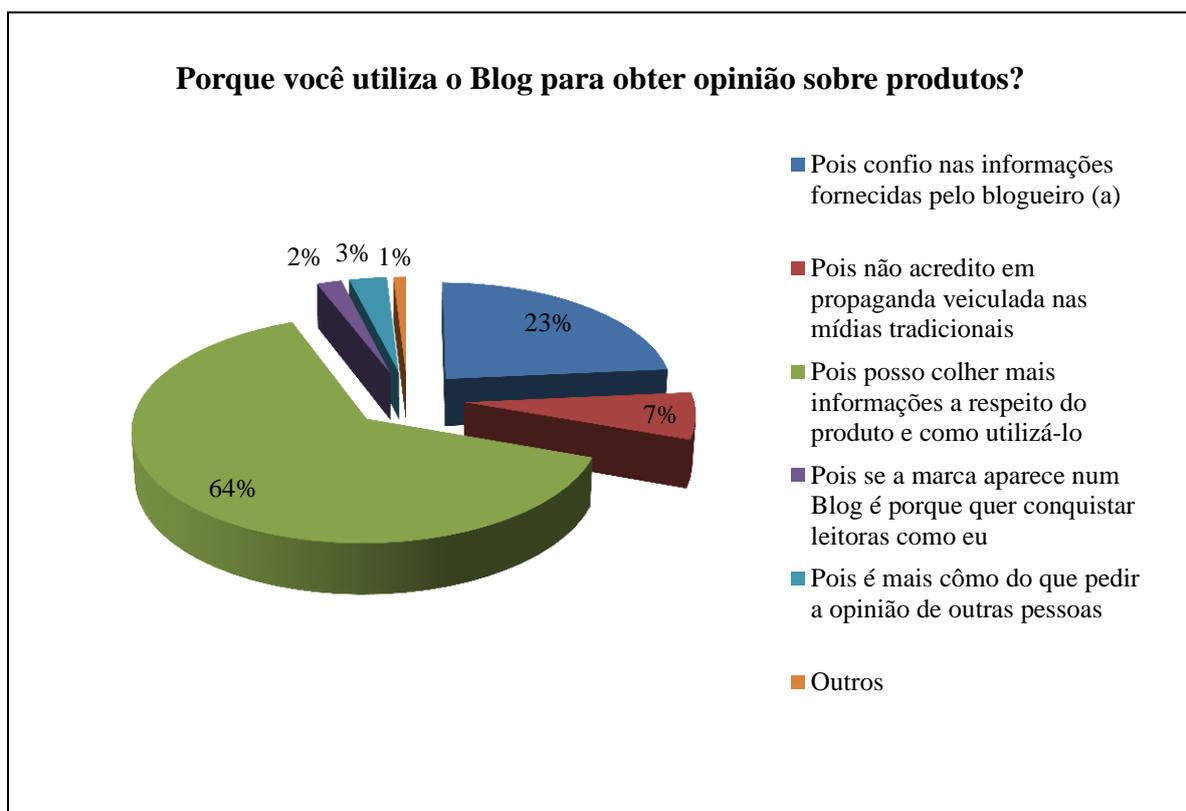


Figura 5.15: Utilização do Blog como fonte de informação
Fonte: do autor

Verifica-se na figura 5.15 que o seguidor de Blogs de beleza, maquiagem e cosmética está interessado em informações detalhadas sobre o produto, como por exemplo, a melhor maneira de utilizá-lo ou como melhor consumi-lo. Tais informações não podem ser traduzidas ou disseminadas da mesma forma por mídias convencionais como as difundidas em televisão, rádio ou revistas, já que vem dotada de opinião do blogueiro e de toda a credibilidade a que o trabalho do blogueiro está associado.

O IBOPE (2014) constatou que o Brasileiro passa mais tempo utilizando a Internet do que assistindo a televisão. De acordo com a Pesquisa brasileira de mídia – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira (2014), a média de utilização da Internet, durante os cinco dias da semana, é de 3 horas e 39 minutos. Durante os finais de semana, o tempo de utilização da Internet sobe para 3 horas e 43 minutos. Já o tempo dedicado à televisão é de 3 horas e 29 minutos. Para o rádio, o brasileiro dedica 3 horas e 7 minutos. Para os jornais impressos, apenas 1 hora e cinco minutos. Diante dos dados da Pesquisa, há de se compreender a relevância e crescimento exponencial de mídias inseridas na *Web*, como os

Blogs.

Percebe-se também que 23% dos respondentes levam em consideração e confiam nas informações repassadas pelo blogueiro. Alguns respondentes relataram que, mesmo sem conhecer o blogueiro, o fato de acessar sempre o Blog e colher informações a respeito de produtos, gera uma relação tão forte de confiança e credibilidade que muitas deixam de consumir produtos ou trocam de marca por simples recomendação do *prosumer*. Isso constata que a junção de informação e confiança embutida na mídia social, por meio do trabalho desenvolvido pelo blogueiro, torna-se fator de grande influência para os seguidores de Blogs.

5.3.16 Periodicidade de acesso aos Blogs

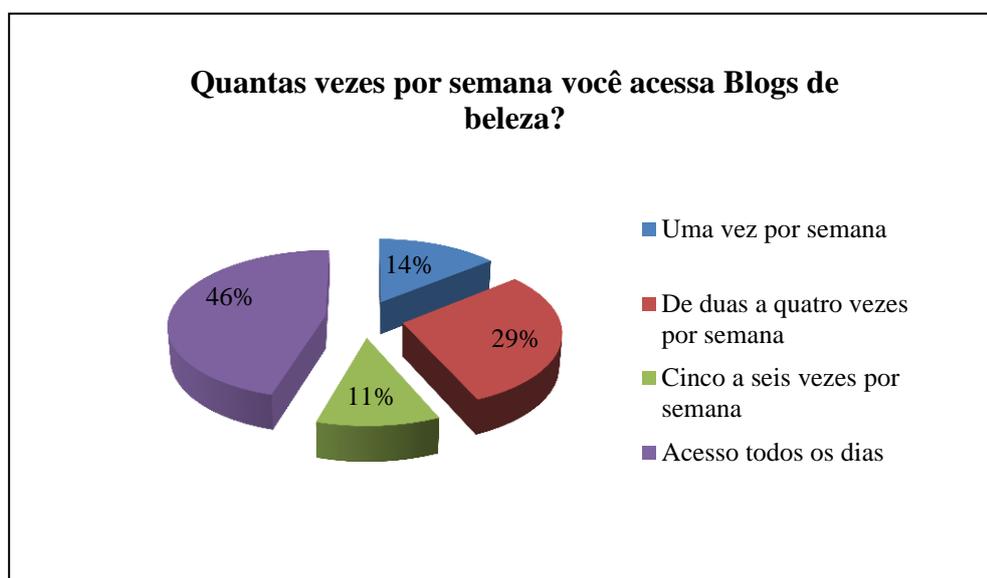


Figura 5.16: Periodicidade de acesso aos Blogs

Fonte: do autor

Nota-se na figura 5.16 que a maioria dos respondentes acessa diariamente Blogs de beleza. Os dados comprovam a relevância dessas ferramentas de comunicação, sua expansão e como têm se tornado uma mídia essencial para que os usuários obtenham informação sobre o produto que desejam. Além disso, dados do IBOPE Média (2013) registrou no último semestre de 2013, que mais de 105 milhões de brasileiros estão conectados a Internet diariamente, número 3% maior do que no primeiro semestre do mesmo ano. Além disso, o número de pessoas com acesso a Rede em casa passou de 57,9 milhões, em 2011, para 76,6 milhões em 2013.

Diante da expansão dessas mídias, é compreensível o grande interesse de empresas do

segmento de cosmético em geral, beleza e produtos para cabelo, em conquistar esse tipo de público e, por meio dos blogueiros, se relacionar com eles.

5.3.17 Blog versus mídia tradicional

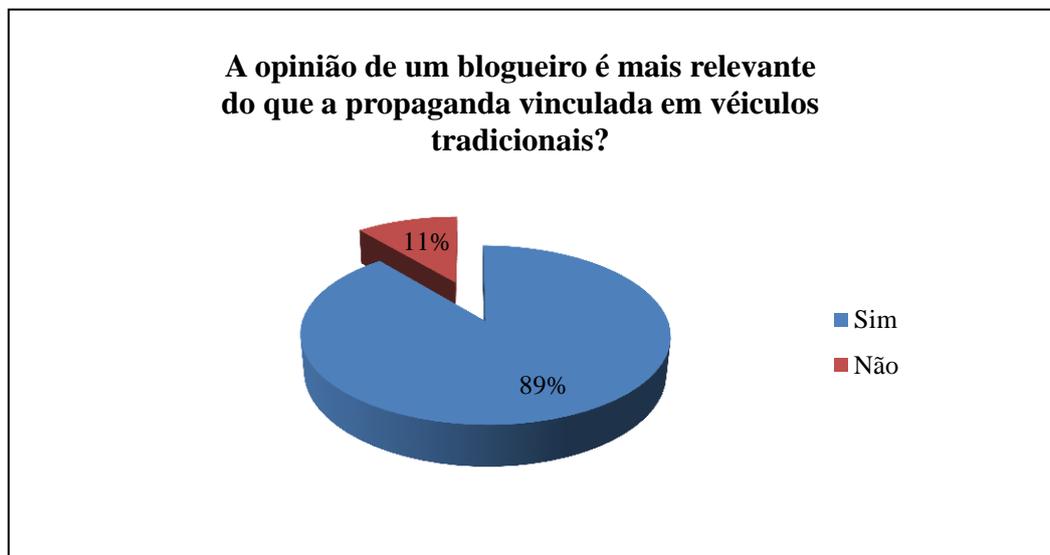


Figura 5.17: Blogs versus mídias tradicionais

Fonte: do autor

Os dados da figura 5.17 finalizam os questionamentos e apresentam o domínio que as opiniões emitidas em Blogs exercem sob os hábitos de consumo do seguidor de Blog de beleza, maquiagem e cosmética. Muitos respondentes, ao comentar sobre a pesquisa declaram-se descrentes das propagandas vinculadas em televisão, revista, *outdoors* e rádio.

Questionados sobre a razão da descrença, relataram que as mesmas não as convencem de que o produto anunciado cumpre realmente o que promete. Já as declarações das Blogueiras, são dotadas de particularidades, sinceridade e experiências que geram confiabilidade para com o seguidor de Blog.

Tais dados ressaltam a importância da utilização das TICs não só como meio de entretenimento e diversão, mas também como uma alternativa para se obter informações responsáveis por determinar comportamentos, sejam eles de compra, culturais, políticos ou sociais.

5.4 Member Check

Como já constatado, a análise etnográfica é realizada em cinco passos: o *Entrée*, a coleta de dados, a análise e interpretação, a ética e pesquisa e a validação com os membros pesquisados (*member check*). Todos os quatro primeiros passos já foram apresentados e percorridos até o presente momento. Porém o último, *member check*, foi realizado durante o mês de julho de 2014, onde os entrevistados, seguidores de Blogs e empresas tiveram acesso a todos os resultados desta.

Para tal, os resultados dos questionários aplicados aos seguidores de Blogs e as análises das entrevistas realizadas com as três blogueiras foram inseridos no *Google Drive* e posteriormente divulgados por e-mail e redes sociais. Os entrevistados, seguidores de Blogs e empresas puderam opinar, avaliar e conhecer os resultados desta. Assim, foi possível garantir a veracidade, confiabilidade e idoneidade desta pesquisa.

O parecer da aplicação do *member check* será inserida no decorrer da conclusão, discorrida no capítulo seis deste. Junto as demais análises será possível apreender com mais abrangência a importância desse *feedback* para os participantes da pesquisa, ou seja, seguidores de Blogs e blogueiros.

5.5 Considerações finais do capítulo

A apreensão dos dados e as análises realizadas constatam o quanto o Blog tem sido utilizado não só como vitrine para empresas, mas também como uma potente ferramenta para obtenção de informação e alteração de hábitos de consumo. Tais hábitos têm demarcado sensivelmente a relação das mulheres jovens do país com o mercado da beleza, maquiagem e cosmética assim como a qualidade de vida e autoestima dessas consumidoras.

Os questionários evidenciaram também uma usuária instruída, crítica e disposta a consumir se a marca ou o produto cumprir efetivamente seu papel, de acordo com a utilização e instrução das Blogueiras de referência. Nesse sentido, é possível desenhar o perfil de uma consumidora atenta as opiniões emitidas na *Web* a respeito de cosméticos em geral, maquiagem e produtos para cabelo, que acessa Blogs de beleza diariamente e está disposta a investir o necessário para obter autoestima a partir das informações colhidas em Blogs.

Além disso, a elevada instrução das seguidoras de Blogs aliada à facilidade de acesso a informação oferecida pelas TICs evidencia a razão pela qual as mesmas não se deixarem influenciar tão facilmente por propagandas tradicionais. O acesso à informação de qualidade

aliado a sinceridade intrínseca dos Blogs tem feito com que as seguidoras dos Blogs migrem para tal plataforma para desenvolver hábitos de consumo.

Dessa forma, a usuária aqui delineada apresenta-se com um novo comportamento, que aliado ao excesso de informação oferecido pelos Blogs, torna-se um potencial foco para que empresas e Blogueiras aprimorem as estratégias para conquistar e fidelizar tal consumidora.

6. Conclusão

6.1 Análise e Conclusão

Este capítulo tem como finalidade apresentar a verificação dos objetivos propostos nesta pesquisa. Para se atingir o objetivo geral desta, três objetivos específicos foram traçados. O primeiro objetivo específico estipulado foi analisar a expansão, relevância e utilização das mídias sociais, especificamente o Blog, como ferramenta de *marketing* indispensável para as empresas do segmento de beleza e cosmética.

Para que este objetivo fosse alcançado, além da vasta revisão bibliográfica acerca do tema, as entrevistas realizadas com as Blogueiras escolhidas como objeto de estudo deste comprovaram a importância que atualmente as empresas têm dado as TICs como Blogs e demais mídias sociais, já tão citadas no percurso deste.

Por meio das entrevistas foi possível constatar, especificamente nos dados apresentados pela figura 5.6, que o Blog é tão utilizado por empresas na promoção das marcas quanto o *Facebook*. Tais mídias são utilizadas em conjunto como um instrumento para que as empresas dos mais variados segmentos (turismo, moda, vestuário, maquiagem e outros) atinjam esse novo perfil de consumidora: a mulher jovem, instruída, com poder de consumo e disposta a informar-se cada vez mais a respeito do produto que deseja consumir.

Tal avaliação constata que o primeiro objetivo específico desta pesquisa foi atingido, facilitando assim o alcance do objetivo geral proposto.

Já o segundo objetivo específico sugerido foi compreender, por meio da etnografia digital, as transformações provocadas no comportamento do consumidor através da comunicação mediada pelas TICs. Nesse sentido, para se atingir tal objetivo a análise realizada foi além dos dados qualitativos apreendidos a fim de se obter uma ótica particular acerca do universo estudado. Para isso, procurou-se compreender, por meio de conversas informais e entrevistas a realidade de blogueiras e seguidores de Blogs.

Dessa forma, foi possível captar, por exemplo, quanto tempo se dedicam por dia a elaboração de *posts* e como é, de fato, o relacionamento com seus seguidores. Somente por meio de um olhar mais aprofundado, que vai além dos dados coletados, foi possível compreender a razão pela qual diariamente surgem inúmeros Blogs do segmento de beleza, maquiagem e cosmética e o interesse expoente de meninas, cada vez mais jovens adentrarem nesse universo rentável, de fácil promoção e ascensão.

Por meio da ótica etnográfica digital foi possível mostrar que, após os resultados desta serem divulgados (*member check*) vários usuários e blogueiros opinaram sobre os mesmos. Sob o ângulo dos usuários, a pesquisa constatou a realidade vivenciada por eles e evidenciou a importância da mídia como um ambiente de relacionamento entre seguidor/seguidor e seguidor/empresa. Além disso, os usuários certificaram-se de que o Blog não é só uma mídia útil na captação de informações a respeito do segmento de beleza, mas um meio eficaz na promoção de novos relacionamentos, evidenciando assim a força do Blog como promovedor de identidades.

Para os blogueiros, os resultados desta contribuíram para que os mesmos compreendessem a extensão do universo que atingem a proporção do trabalho que desenvolvem e principalmente o valor do Blog e das opiniões emitidas nele na decisão de compra do seguidor. Apesar de desenvolverem um trabalho de grande alcance por meio da *Web*, muito blogueiros só constataram a importância das postagens, resenhas e emissões de opinião, por meio desta pesquisa. Os blogueiros afirmaram se surpreender com o alcance de suas postagens e influência das mesmas. Após a leitura dos resultados, os blogueiros pretendem desenvolver estratégias mais eficazes não só na divulgação e utilização de produtos, mas também na comunicação com os seguidores, já que esta pesquisa constatou o quão relevante são tais emissões na *Web*.

Desta maneira, o segundo objetivo foi atingido unindo duas metodologias: estudo de caso e etnografia digital, a fim de se compreender com criticidade o comportamento dos seguidores de Blogs. Por meio da etnografia digital e da observação participante, que tal metodologia propõe, foi possível adentrar no universo das Blogueiras e constatar a relevância do trabalho que desenvolvem para o segmento de beleza, maquiagem e cosmética, a influência sob os seguidores e poder de alteração comportamental do cliente na sociedade.

Já o último objetivo específico teve como propósito captar, sob a ótica de blogueiros e seguidores, como ocorre a comunicação entre empresas/blogueiros, seguidores/blogueiros e seguidores/seguidores. O terceiro objetivo foi atingido após a análise dos questionários aplicados aos seguidores de Blogs e das entrevistas realizadas com as Blogueiras. Somente após a análise etnográfica digital destas foi possível constatar a expansão e legitimidade das relações Blogueiras/empresa, Blogueiras/seguidores e empresas/seguidores.

Ou seja, somente adentrando diariamente no universo em que as Blogueiras desenvolvem as postagens e se comunicam com os seguidores foi possível compreender o impacto que esse novo tipo de relacionamento tem gerado na comunicação organizacional. Somente por meio dessa ótica, foi possível entender as razões que levam empresas já

consagradas e também as que estão iniciando no mercado, a visualizar as Blogueiras como porta vozes de seus produtos. Sob a ótica etnográfica foi possível constatar que a aliança entre empresa e Blogueira, transfere automaticamente para a marca as qualidades, a confiança e o carisma conquistado pela blogueira para os valores da empresa, potencializando a mesma.

Tal relação evidencia-se nas últimas perguntas contidas nas entrevistas realizadas com as Blogueiras. Todas as entrevistadas destacaram que a relação entre blogueiros e empresas acontece por iniciativa das marcas, que interessadas em se destacar nesse novo nicho de mercado, apostam nos tutoriais, publicidades e publicidades inseridos em tais plataformas. Além disso, cada pergunta contida no questionário aplicado aos seguidores de Blogs foi essencial para captar a relação cotidiana que os seguidores têm com as blogueiras e a fidelidade aos conteúdos postados. Ademais, por meio de conversas informais, foi possível constatar que não são só os Blogueiros os formadores de opiniões, mas também outros seguidores, evidenciando assim que a relação seguidor/seguir faz-se tão proeminente quanto as relações entre Blogueiros/seguidores e empresas/seguidores.

A partir dos objetivos específicos traçados verificou-se o alcance do objetivo geral: analisar o perfil do internauta que utiliza o Blog para escolher ou não um determinado produto do segmento de beleza, maquiagem e cosmética. A partir da obtenção dos objetivos específicos avaliou-se o perfil do consumidor proposto. O mesmo caracteriza-se por jovens usuários de mídias sociais, especialmente o Blog e o *Facebook*, do sexo feminino, com capacidade de influência sobre outros usuários, poder de compra, interesses em produtos de cosmética em geral, especialmente maquiagens e produtos para cabelos. Essas consumidoras dão grande importância ao que dizem na *Web* a respeito do produto que estão dispostas a consumir e, a partir disso, decidem se compram ou não o referido produto. Essas jovens mulheres, residem, em sua maioria, na região sudeste e são solteiras. Tais consumidoras estão dispostas a consumir produtos de qualidade e informações a respeito de produtos e mercado, a partir das mídias sociais.

Ao acessá-las, as consumidoras, além de informações a respeito do mercado querem encontrar, por meio da opinião das blogueiras, a melhor maneira de utilizar os produtos de interesse e elevar a autoestima. Para isso, as seguidoras acessam diariamente os Blogs de beleza, maquiagem e cosmética, pois de acordo com os dados coletados, as consumidoras estão mais atentas ao que as Blogueiras dizem a respeito de um determinado produto do que qualquer propaganda convencional.

A partir da avaliação de tal perfil de consumo, foi possível constatar que as mídias sociais estão transformando todo o processo de comunicação, se estendido aos ambientes empresariais, corporativos e alterado, conseqüentemente as relações sociais.

Tanto a literatura apreendida quanto os diagnósticos realizados só evidenciam o crescimento exponencial e impacto que as plataformas digitais têm gerado no modo como as empresas se comunicam com seus clientes, como os clientes tem se comunicado com outros clientes e como blogueiros tem difundido o trabalho que realizam.

Além disso, não é possível deixar de destacar os Blogs como um mecanismo essencial na construção de uma nova sociedade, que de posse de novos símbolos e valores tem reproduzido inovadores significados na maneira de se relacionar inserida no atual século. Tal maneira repercute não só na dimensão mercadológica, mas também em âmbitos políticos, sociais e culturais da sociedade. A facilidade e rapidez com que diversos dados são difundidos tem instaurado um novo modo de consumo não só de produtos, mas principalmente de informação. Essas transformações tem conduzido a sociedade a uma nova estrutura social mediada pelas plataformas digitais. Essas redes inserem-se na teia social de tal forma que se faz imprescindível sua utilização, não só para fins comerciais, mas também político, econômico e cultural, como ocorreu na já citada Primavera Árabe.

Nesse aspecto é possível revelar a Internet e todas as redes nela inseridas como espaços onde as trocas sociais acontecem e são construídas dotadas de subjetividades, instaurando novos comportamentos sociais e dando um caráter social a tecnologia. Nesse sentido, essas tecnologias funcionam como ferramentas que permitem aos usuários, com interesses em comum, discutirem e construírem suas relações sociais num âmbito para além do cibernético. Dessa forma, é possível constatar que a Rede oferece a seus usuários oportunidades coletivas de inserção social e chance de expressão nas mais diversas formas e redes, sejam elas *sites*, fóruns, redes sociais, listas de discussão, mecanismos de busca e outros. Nesse sentido, a *Web* torna-se um espaço de desenvolvimento social democrático, que alimenta expectativas de que as ações instauradas na Rede repercutam no sentido social.

Nesse sentido, é possível valorizar o cenário virtual como um facilitador e um promotor de ações inovadoras que proporcionam desdobramentos sociais, econômicos e políticos. A mobilidade virtual promove a diminuição de distâncias geográficas e informacionais. É para isso que se constitui a multiterritorialidade contemporânea, já mencionada aqui por Haesbaert (2007).

Além disso, as TICs podem promover a cidadania e a democracia, pois o espaço virtual evidencia o compartilhamento de informações, da crítica, da livre expressão, passando

assim, distante da passividade. Ao compreender que o espaço virtual é uma extensão do espaço físico, é possível visualizar a dimensão e a importância dessa relação para o desenvolvimento de uma região. Dessa forma, o ciberespaço tende a ser um ‘não-lugar’ extremamente funcional e racional.

Dentro dessas perspectivas surgem os territórios-rede presentes nas sociedades de controle ou pós-modernas, onde se evidencia a mobilidade, os fluxos e as conexões. Os territórios-rede possibilitam, por meio de tecnologias da informação e da multiterritorialidade, a conectividade virtual e a capacidade de interlocução com outros territórios.

Apesar da relação entre o social e o virtual ser intensa e nova, é sabido que essa relação se fará indissociável visto as inúmeras possibilidades de melhoria de qualidade de vida de qualquer população. Um bom exemplo dessa relação são os projetos desenvolvidos pelo Programa Governo Eletrônico Brasileiro, que utiliza das TICs para democratizar o acesso à informação, promover discussões e dinamizar a prestação de serviços públicos. Tudo isso é feito por meio de comunidades virtuais, fóruns, telefone celular e exposição de banco de dados, com o objetivo de aproximar governo e cidadãos.

Novas formas de gestão, proporcionadas pelas TICs, se incorporadas, assim como o exemplo citado, podem destruir a administração centralizada, tão presente na política atual. As tecnologias podem proporcionar a esperada transparência, promover a eficiência econômica social e a democracia. Afinal, o bem-estar da população é que deve promover e determinar a política social a ser aplicada.

A velocidade das transformações sociais asseguradas pelas tecnologias aliadas à complexidade natural e crescente das cidades aponta para a importância de novas formas de gerir, comunicar e expandir a sociedade. Tal necessidade tem concebido novas iniciativas, novas formas de regulação política, social, econômica e cultural que dialogam de variadas formas. Iniciativas como o Programa Governo Eletrônico Brasileiro podem ser consideradas políticas locais, inseridas na *Web*, que potencializam o desenvolvimento da sociedade, pois a tecnologia (técnica) pode ser definida como uma variável-chave para que políticas sociais, econômicas e ambientais caminhem harmoniosamente.

Por meio de iniciativas como essa, uma nova maneira de organização social, novas políticas públicas podem ser incentivadas, discutidas e executadas, modificando positivamente as relações sociais e promovendo o desenvolvimento global. Por esse viés, não é possível desassociar desenvolvimento das TICs, pois tanto a sociedade como o ciberespaço devem ser compreendidos como um território, dotado de pessoas, das mais diversas classes, formações, atividades, gêneros, gostos, atitudes e subjetividades. Tal espaço, provido de

simbologias, integra variadas culturas, identidades sociais e coletivas. Todos os componentes de ambos os espaços buscam constantemente atender objetivos econômicos, políticos e culturais do tempo em voga. Por isso, a sociedade e o ciberespaço misturam-se de tal maneira que se tornam territórios promotores de estimulação política, transformação social e desenvolvimento econômico.

Apesar da evolução tecnológica e científica ainda não cumprir as promessas de melhoria da qualidade de vida e promover um bem-estar mundial, a mobilidade tecnológica é de grande valia no cenário atual. Por meio dela é permitido o extravasamento dos limites locais e no território do ciberespaço, é reforçada a ideia de que a pós-modernidade promove a multiterritorialidade, evidenciando territórios de transição tanto em espaços físicos como virtuais. Nesse campo é que se encontram os territórios-rede, que dotados de individualidades, compõem um todo: a multiterritorialidade contemporânea.

Nesses espaços, as TICs facilitam o crescimento econômico, proporcionam bem-estar social, promovem a competitividade, negócios e empregos, viabilizam qualidade de vida, quando aplicadas na saúde e na educação, e podem ainda promover facilidades no serviço público, melhorando a tomada de decisão do cidadão e estimulando a interação entre governo e município. Afinal, o atual século pede uma nova política que, a partir do enlace com as TICs, promova novas estruturas organizativas e desenvolva novos procedimentos voltados mais para a atuação do usuário/cidadão do que para a passividade do controle central.

Por fim, ao se falar de contemporaneidade e dos mais diversos espaços promovidos por ela, é preciso reconhecer a importância de cada território, seja ele virtual ou local na dinâmica em que se insere a atual sociedade. Tanto a sociedade como o ciberespaço se tornam territórios essenciais para se compreender e vivenciar a pós-modernidade com crítica e, a partir dela, retirar de cada território, o seu melhor e construir novas perspectivas e uma nova sociedade – a sociedade da informação.

Para que as principais conclusões possam ser melhor explanadas e compreendidas, os quadros 6.1, 6.2 e 6.3 apresentam uma síntese dos dados colhidos sob a análise da etnografia digital.

Quadro 6.1: Análise geral das entrevistas realizadas com as blogueiras

Análise	Características	Empresa	Seguidor
Relação blogueira/empresa	Sinceridade a respeito do produto consumido.	Enviam produtos para blogueiras com risco de negativas, críticas ou aceite por parte da blogueira.	Postagens aproximam o blogueiro do seguidor e consequentemente a marca inserida nas postagens e tutoriais.
Blog como plataforma rentável	Todas as blogueiras recebem dinheiro com o trabalho do Blog por meio de publicidade, publicidades, <i>Google AdSense</i> e outros.	Enxergam os blogs como mídia de grande alcance e aliada na promoção de seus produtos.	Acredita que a blogueira é a porta voz de informações credíveis sobre o mercado e utilização de produtos.
Relação blogueiro/seguidor	Alta influência no comportamento de compra do seguidor, por meio de postagens bem elaboradas e conhecimento do interesse dos seguidores.	Enxergam a relação de confiança entre blogueira/consumidor e por isso investem no Blog para fidelizar e conquistar novos clientes.	Enxerga a blogueira com proximidade e credibilidade suficiente para determinar o comportamento de compra.
Influência da blogueira	Blog: ferramenta eficaz na influência do comportamento de compra dos seguidores.	Conhecem a penetração do blog como ferramenta de <i>marketing</i> em potencial	As blogueiras são porta vozes do mercado e de como utilizar ou não um determinado produto.

Fonte: do autor

Quadro 6.2: Síntese do perfil do seguidor de Blogs de produtos de beleza, maquiagem e cosmética

Itens do perfil	Características
Gênero sexual:	Feminino.
Faixa etária:	Entre 19 e 24 anos.
Grau de instrução:	Terceiro grau completo.
Região:	Sudeste.
Estado civil:	Solteiro.
Mídia mais utilizada para obtenção de informação sobre produtos:	Blog e <i>Facebook</i> .
Faixa de renda mensal:	Dois a quatro salários mínimos.
Motivo pelo qual o seguidor utiliza Blogs de beleza:	Para se obter informações sobre produtos e mercado.
Gasto mensal com produtos de beleza:	R\$ 40,00 a R\$ 60,00.
Consumo de produtos nacionais ou importados:	Nacional.
Fatore que determina a decisão de compra de um produto:	Qualidade.
Interesse ao acessar um Blog de beleza:	Tutoriais, informações de produtos e opinião do blogueiro.
Informações mais buscadas em Blogs de beleza:	Cosméticos em geral e maquiagens.
Opinião de um blogueiro a respeito de um produto na decisão final compra:	Imprescindível.
Importância da utilização do Blog:	Obtenção de informações credíveis e como utilizar produtos.
Periodicidade de acesso aos Blogs de beleza:	Diário.
Blogueiros são mais influentes na decisão de compra de um produto de beleza do que propagandas convencionais?	Sim.

Fonte: do autor

Quadro 6.3: *Member Check*: concordâncias e discordâncias

Apresentação do Member Check	Pontos apresentados	Concordância	Discordância
Blogueiras (Andreza Goulart, Janaína Sabrina e Elisa Mariana)	Perfil dos seguidores	Os dados auxiliaram ainda mais as blogueiras a compreender com quem e para quem elas estão elaborando as postagens. Por meio dos dados apresentados, foi possível visualizar a responsabilidade de apresentar um post dotado de credibilidade.	Não houve nenhuma discordância a respeito do perfil dos seguidores apresentado para as blogueiras.
Seguidores	Entrevista com Blogueiras	O trabalho das blogueiras foi detalhado e compreendido. A relação blogueira/empresa tornou-se explicitada.	Não houve nenhuma discordância a respeito do trabalho realizado pelas blogueiras apresentado para os seguidores.
Empresas*	Entrevistas com Blogueiras e perfil dos seguidores.	A parceria entre blogueira/empresa gera credibilidade a ambas e as torna mais populares.	As empresas ainda não sabem trabalhar qualitativamente o conteúdo dos Blogs. Não sabem utilizar de maneira inteligente o potencial das TICs. É preciso capacitar e equipar o setor de recursos humanos para que haja efetivamente uma relação comercial de sucesso.

Fonte: do autor

* Empresas solicitaram que o nome das mesmas fosse preservado.

6.2 Sugestões para trabalhos futuros

Primeiramente, os dados alcançados nessa pesquisa se limitaram ao período de coleta já apresentado. Por isso, não alcançaram ainda todos os limites da pesquisa, mas sim o que foi possível constatar no período em que a coleta de dados aconteceu. Há muito ainda o que se desvendar no universo proposto: o ciberespaço e todas as relações que ele pode proporcionar e alterar, sejam elas sociais, mercadológica, políticas ou culturais.

Diante de todos os argumentos já discorridos e da dificuldade de encontrar literaturas sobre o objeto de estudo pesquisado, o Blog, faz-se necessário a expansão de pesquisas sobre o assunto, já que o mesmo é inovador e carente de estudos mercadológicos, etnográficos, sociais e antropológicos. Todas essas áreas são boas opções para se desenvolver pesquisas que evidenciem não só o crescimento exponencial das TICs, mas também a alteração comportamental e social que as mesmas têm promovido na sociedade.

Por isso, Blogs sobre os mais diversos temas como esporte, política, tecnologias e tantos outros, merecem também um aprofundamento. Assim, ficam aqui registrados algumas sugestões de trabalhos futuros que podem ainda ser realizados e apresentados com base no cenário e objeto de estudo que se aprofundou esta pesquisa:

- Apresentar empresas do segmento de beleza, maquiagem e cosmética, como objetos de estudo e, a partir da visão delas, compreender a diferença entre a gestão de marca em veículos tradicionais de mídia e a gestão de marca por meio das TICs;
- Analisar a influência de outras TICs além do Blog, a partir da ótica etnográfica digital;
- Aprofundar a junção da etnografia digital com outras metodologias, além do estudo de caso, para se atingir o objetivo final de pesquisa;
- Avaliar quais redes sociais e plataformas digitais são mais utilizadas para alavancar vendas, não só no segmento de beleza, maquiagem e cosmética como também em segmentos como setor automotivo, vestuário, produtos para bebês e outros;
- Delimitar, especificamente, os diferentes perfis de seguidores existentes dentro do universo dos Blogs. Avaliar, por exemplo, o perfil do seguidor de Blogs de produtos importados, o perfil de seguidores de produtos para cabelo, o perfil de seguidores adolescentes e etc. Dessa forma, poderia se constatar se o perfil dos seguidores de Blogs, inseridos num mesmo segmento, sofre variação de Blog para Blog;

- Avaliar como a *Web* e suas possibilidades estão sendo utilizadas em práticas de *Branding* e como tal atividade tem alterado as relações mercadológicas e sociais no atual século.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A. *Marcas: branding equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABIHPEC – Disponível em: <www.abihpec.org.br>. Acesso em agosto de 2013.

ABIHPEC. III Caderno de Tendências 2014 – 2015. Disponível em:<<http://www.abihpec.org.br/2013/10/caderno-de-tendencias-2014-2015/>>. Acesso em 10 de abril de 2014.

ABREU, N.R.; BALDANZA, R.F.; SETTE, R.S. Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: lócus de informações e troca de experiências vivenciadas. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.13, n.3, p.116-136, set./dez. 2008.

ALMEIDA, S.O.; MAZZON, J.A.; DHOLAKIA, U.; NETO, H.F.M. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. *Revista de Administração Contemporânea*. v.15, n.3, p.366-391, mai./jun. 2011.

ALMEIDA, T.N.V.; RAMOS, A.S.M. Os impactos das reclamações online na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. *Revista de Administração Contemporânea*. Rio de Janeiro, v.16, n.5, p.664-683, set./out. 2012.

AMARAL, A., RECUERO, R., MONTARDO, S. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, A, RECUERO, R, MONTARDO, S. *Blogs.com: estudos sobre Blogs e comunicação*. SP: Momento Editorial, 2008.

ANVISA – Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/cidadao/cosmeticos/define.htm>>. Acesso em 24 de julho de 2014.

APPOLINÁRIO, F. *Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa*. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

AUGÉ, M. *Não lugares. Introdução uma antropologia da Supermodernidade*. São Paulo:Papirus, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1999.

BARRICHELLO, E.M.M.R.; OLIVEIRA, C.C. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências publicitárias. *Em Questão*. Porto Alegre, v.16, n.1, p. 29-44, jan./jun. 2010.

BELLMAN, S.; LOHSE, G.L.; JOHNSON, E.J. Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*. v.42, n.12, p. 32-38, dez. 1999.

BENTIVEGNA, F.J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca *online*. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v.42, n.1, p. 79-87, jan./mar. 2002.

BICKART, B.; SCHINDLER, R.M. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*.v.15, n.3, p.31-40, 2001.

BLOG RANKING. Disponível em:<www.blogranking.com.br>. Acesso em 01 de fevereiro de 2014.

BRETAS, B.; SILVA, R.F.C. As interfaces telemáticas: linguagens e interação na construção de momentos comunicativos. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. p. 1-18. Dez.2006.

CARVALHO, A. B.G. Etnografia Digital na Educação a Distância e Usos de Jogos Eletrônicos no Processo de Ensino e Aprendizagem. In: *III Seminário Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação – Construindo Novas Trilhas*, Campina Grande, 2006.

CARVALHO,C.; ROSA, H.; GOULART, R.V.; MONTARDO, S.P. Monitoramento da imagem das organizações e as ferramentas de busca de Blogs. *Prisma.com*, Porto, Portugal, v.3, p.420-447, 2006.

CASTELLS. M. *A Era da Informação: Sociedade em Rede*. v.I. São Paulo: Paz & Terra, 2001.

CASTELLS, M. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro, Ed. Jorge Zahar Editor, p. 98-113, 2003.

CETIC.BR – Disponível em: <<http://www.cetic.br/>> - Acesso em 28 de março de 2014.

CHEUNG, C.M.K.; LEE, M.K.O.; RABJOHN, N. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*.v.18, n.3, p.229-247, 2008.

CHIANG, I-P., HSIEH,C-H. Exploring The Impacts Of Blog Marketing On Consumers. *Social Behavior and Personality*, p.1245-1250, 2011.

CHIU, C.M.; HSU, M.H.; WANG, E.T.G. Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*. v. 42, n.3, p. 1872-1888, 2006.

CIALDINI, R.B.; GOLDSTEIN, N.J. The science and practice of persuasion. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.v.43, p.40-50, abr. 2002.

CLOSE, A.G.; KUKAR-KINNEY, M. Beyond buying: motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*.v.63, p.986-992, 2010.

CONSTANTINIDES, E. Influencing The Online Consumer's Behavior: The *WebExperience*. *Internet Research*. v. 14, n. 2, p.111-126, 2004.

D'ANGELO, A.C.;S CHNEIDER, H.; LARÁN, J.A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*. v.10, n.1, p.73-93, jan./mar. 2006.

DJICK, J.V. Userslikeyou? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*. v.31, n.1, p. 41-58, 2009.

FONSECA, M.J.; GONÇALVES, M.A.; OLIVEIRA, M.O.R.; TINOCO, M.A.C. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos Prosumers. *Revista de Administração de Empresas (RAE - Eletrônica)*, v.7, n.2, art.24, jul./dez. 2008. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae-eletronica/vol7-num2-2008/tendencias-sobrecomunidades-virtuais-perspectiva-prosumers>>. Acesso em: 28 de abril de 2013.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREIRE, G.M.C.A.; SALES, T.S. A inclusão digital como direito fundamental e instrumento para concretização do exercício democrático. *XX Encontro Nacional do CONPEDI*. p.4433 - 4445. Jun. 2011

FREDERICH, C.T.; DEVES, K.R; RUCKHABER, D.C.; ZAMBERLAN, L. Hábitos de compra e atitudes femininas com relação a produtos de beleza. Salão do Conhecimento. *XXI Seminário de Iniciação Científica*. UNIJUÍ, 2013.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas em pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILDIN, S.Z. O consumidor e o poder da comunicação boca-a-boca. *Revista de Administração Mackenzie*. ano 4, n.1, p. 91-106, 2002.

GONÇALVES, M.; TERRA, C. Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira. *RP em Revista*. n.23, Salvador, ago/2007. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/revista/Blogs_corporativos_2007>. Acesso em: 15 de abril de 2013.

GUNTER, B.; CAMPBELL, V.; TOURI, M. Blogs, news and credibility. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*. v. 61, n.2, p. 185-204, 2009.

HA, H.Y. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*. v.13, n.5, p.329-342, 2004.

HAESBAERT, R. *O mito da desterritorialização*. Do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

HE, M.; JENNINGS, N.R.; LEUNG, H.F. On Agent-Mediated Electronic Commerce. *IEEE Transactions on Knowledge and data engineering*. v.15, n.4, p. 985-1003, jul./ago. 2003.

HINE, C. Virtual ethnography. In. Conference Proceedings of Internet Research and Information for Social Scientists, 1998, Bristol. *Anais Eletrônicos...* Bristol: 1998. Disponível em <<http://www.sosig.ac.uk/iriss/papers/paper16.htm>>. Acesso em 26 de março de 2014.

HINE, C. Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: C. HINE (org), *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg, 2005.

HINE, C. *Virtual Ethnography*. London: Sage, 2000.

HOFFMAN.D.L.; NOVAK, T.P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*.v.60, n.3, p. 50-68. Jul./1996.

HOSTLER, R.E.; YOON, V.Y.; GUO, Z.; GUIMARAES, T.; FORGIONNE, G. Assessing the impact of recommender agents on *online* consumer unplanned purchase behavior. *Information & Management*.v.48, p.336-343, 2011.

HSIEH, C.C.; KUO, P.L.; YANG, S.C.; LIN, S.H. Assessing Blog-user satisfaction using the expectation and disconfirmation approach.*Computers in Human Behavior*.v.26, p. 1434-1444, 2010.

HSU.C.L.; LIN, J.C.C. Acceptance of Blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*.v.45, p. 65-74, jan.2008.

HU, N.; LIU, L.; TRIPATHY, A.; YAO, L.J. Value relevance of Blog visibility.*Journal of Business Research*.v.64, p.1361-1368, 2011.

IBGE. Disponível em:<www.ibge.gov.br>. Acesso em 26 de março de 2014.

IBOPE . Disponível em: <www.IBOPE.com.br>. Acesso em 28 de setembro de 2013 e em 28 de março de 2014.

INEP – Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior>> Acesso em 23 de julho de 2014.

ISLAS-CARMONA, J.O. The prosumer: the communicative agent of the ubiquitous society. *Palavra Clave*. v. 11, n.1, p.29-39, jun. 2008.

JARVIS, J. *O que a Google faria? Como atender as novas exigências do mercado*. Tradução Cláudia Mello Belhassof. Barueri,SP: Manole, 2010.

JOIA, L.A.; OLIVEIRA, L.C.B. Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio eletrônico. *Revista de Administração Mackenzie*. v.9, n.1, p.11-36, 2008.

JUE, A.L., MARR, J.A., KASSOTAKIS, M.E. *Mídias Sociais nas Empresas: Colaboração, Inovação, Competitividade e Resultados*. Tradução: John Wiley& Sons InternationalRighths. São Paulo: Évora, 2011.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do *consumidor*.São Paulo: Atlas,2004.

KOTLER, P.*Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P.*Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*.Editora Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípio de Marketing*. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.

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

KOTLER, P.; LEE, N. *Marketing no Setor Público: Um guia para um desempenho mais eficaz*. São Paulo: Artmed Editora S.A. Bookman, 2008.

KOZINETS, R. V. "I want to believe": a netnography of The X-Philes' subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*. v. 24, p. 470-475, 1997.

KOZINETS, R. V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations Ofcyberculture. *Advances in Consumer Research*. v. 25, p. 366-371, 1998.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*. v. 39, p. 61-72, fev. 2002.

KOZINETS, R.V. T Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*.p.279-288, sep. 2006.

KOZINETS, Robert. Netnography 2.0. In: R. W. BELK, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing, 2007.

KUCUK, A.U.; KRISHNAMURTHY, S. An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*. v.27, n.1-2, p. 47-56, 2007.

LEAL, G.P.; HOR-MEYLL, L.F.; PESSÔA, L.A.G.P. Comunidades virtuais como grupos de referência. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*. Rio de Janeiro, v.6, n.3, p.104-120, jul./set. 2012.

LEE, M.K.O.; SHI, N.; CHEUNG, C.M.K.; LIM, K.H.; SIA, C.L. Consumer's decision to shop online: the moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*. v.48, p.185-191, 2011.

LIMA, J.P.C; ANTUNES, M.T.P; NETO, O.R.M, PELEIAS, I.R. Estudos de caso e sua aplicação: proposta de um esquema teórico para pesquisa no campo da contabilidade. *Revista de Contabilidade e Organizações*. v.6, n.14, p. 127-144, 2012.

LIMA JR., W.T. Mídias sociais conectadas e jornalismo participativo. In: MARQUES, A; COSTA, C.T.; COELHO, C.N.P. *Esfera Pública, Redes e Jornalismo*. E-papers: Rio de Janeiro, 2009

LIVRAMENTO, M.N., HOR-MEYLL, L.F., PESSÔA, L.A.G.P. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*. v.14, n.1, p. 44-74. São Paulo. Jan./Fev. 2013.

MARTINS, M. *Mídias Sociais no Setor de Serviços Educacionais: Gestão do Facebook em Franquia de Idiomas*. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Faculdade de Gestão de Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba. 2012.

MEHTA, R.; SIVADAS,E. Direct marketing on the Internet: an empirical assessment of consumer attitudes. *Journal of Direct Marketing*.v.9,n.3, p. 21-32, 1995.

MELLO, S.C.B.; FONSÊCA, F.R.B. Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. *Cadernos ABAPE*. v.6, n.3, set./2008.

MÍDIA DADOS. *Mídia Digital*. Disponível em:
<<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=3>>. Acesso em: 12 out. 2011 e abril de 2013.

MITROVIC, M.; TADIC, B. Bloggers behavior and emergent communities in Blog space.*The European Physical Journal B*. v.73, n.2, p. 293-301, jan./2010.

MONTARDO, S.P. Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela comunicação corporativa. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v.33, n.2, p.161-180, jul./dez. 2010.

MOOR, A.; WEIGAND, H. Formalizing the evolution of virtual communities. *Information Systems*.v.32, n.2, p.223-247, abr. 2007.

MOREIRA, V.; NOGUEIRA, F.N.N. Do desejável ao inevitável: a experiência vivida do estigma de envelhecer na contemporaneidade. *PSICOL.USP*. São Paulo. p. 59-79. Jan./Mar. 2008.

NETO, E.C.; FLORIDIA, G. Circuitos online de comunicação relacionada ao consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo. v.5, n.12, p.113-129, mar. 2008.

NETO, R.V.N. *Impacto da Adoção da Internet em Pesquisas Empíricas: Comparações entre Metodologias de Aplicação de Questionários*. Anais do Enanpad,2004.

NOVAES, J., VILHENA, J. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. *Interações*. v.8,n.15,p.9-39,2003.

NOVELI, M. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?. *Revista Organizações em Contexto*, v. 6, n. 12, p. 107-133, 2010.

PEREIRA, C.L.S. *Redes Sociais como palco da participação política no Egito*. 9º Encontro Nacional de História da Mídia – UFOP. 30 de maio a 1º de junho de 2013. ISSN 2175-6945. p. 1-14.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: *Secom*, 2014. 151p.: il.

PIGATTO, G.; ALCANTARA, R. L. C. Relacionamento colaborativo no canal de distribuição: uma matriz para análise. *Gestão de Produção*, v.14, n.1, p. 155-167, jan./abr. 2007.

PNAD 2012. Disponível em:

<http://www1.fazenda.gov.br/spe/publicacoes/conjuntura/informativo_economico/2013/2013_09/emprego_renda/IE%202013%2009%2027%20-%20PNAD%202012.pdf>. Acesso em 21 de abril de 2014.

PRIMO, A. Os Blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da Blogosfera. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n.36, p. 122-128, ago. 2008.

QUINN, J. B.; VOYER, J. *Incrementação lógica: administrando a formação de estratégia*. In: Mintzberg, H.; QUINN, J.B. (Orgs.) *O processo da estratégia*. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RAYMUNDO, V.P. Construção e validação de instrumentos: um desafio para a psicolinguística. *Letras de Hoje*. v.44,n.3,p.86-93. Porto Alegre. Jul./Set. 2009.

RIDINGS, C.M.; GEFEN, D.; ARINZE, B. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*. v.11, p.271-295, 2002.

ROCHA, M.; MAGALHÃES, S.R.A.; PAIVA, R.B. Da intranet às mídias sociais: um novo paradigma. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*. Três Corações. v.10, n.1, p. 178-185, 2012.

ROSEN, E. *The anatomy of buzz: how to create word of mouth*. New York :Doubleday, 2000.

ROSEN, E. *Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços*. São Paulo: Futura, 2001.

ROSSI, G.B. Presença – Fator a formar preferências no ambiente da Internet: um estudo com estudantes brasileiros em São Paulo. *Revista de Administração Contemporânea Eletrônica*. Curitiba, v.2, n.2, p. 234-252, mai./ago. 2008.

Disponível em: <http://anpad.org.br/periodicos/content/frame_base.php?revista=3>. Acesso em 22 de abril de 2013.

SAMPAIO, R.P.A.; FERREIRA, R.F. Beleza, identidade e mercado. *Psicologia em Revista*. v.15,n.1,p. 120-140, Belo Horizonte, abr.2009.

SANTAELLA, L. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano: da Cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2008.

SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Pesquisa-de-revela-comportamento-do-internauta-na-rede>> Acesso em: 21 de julho de 2014.

SENECAL, S.; NANTEL, J. The Influence of Online Product Recommendations on Consumer's Online Choices. *Journal of Retailing*. p. 159-169, 2004.

SILVA, T.T. Blogs, comunidades virtuais e outras ferramentas tecnológicas: crescimento e influência no mundo corporativo. *Revista de Ciências Gerenciais*. v.11, n.13, p. 74-81, 2007.

STERNE, J., PRIORE, A. *E-mail marketing: Using E-mail to Reach Your Target Audience and Build Customer Relationships*. New York : John Wiley & Sons, 2000.

TAN, L.K.W.; NA, J.C.; THENG, Y.L.; Influence detection between Blog posts through Blog features, content analysis, and community identity. *Online InformationReview*.v.35, n.3, p. 425-442, 2011.

TANCER, B. *Click: O que milhões de pessoas estão fazendo online e por que isso é importante*. Tradução Renato Marques Oliveira. São Paulo: Globo S.A., 2009.

TEIXEIRA, D.; AZEVEDO, I. Análise de opiniões expressas nas redes sociais. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação - RISTI*. n.8, p. 56-65, dez. 2011.

TERRA, C.F. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião *online* no ambiente das mídias sociais. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. v.2, n.4, p. 73-96, 2012.

TOLEDO, L.A.; CAIGAWA, S.M.; ROCHA, T.J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da Internet. Um estudo exploratório junto a uma Instituição Financeira. *RAC*. v.10, n.1. p. 117-138, Jan./Mar. 2006.

VENTURA, M.M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista SOCERJ*. v.20, n.5, p.383-386, set./out.,2007.

WILKIE, W.L.; MOORE, E.S. Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*.v.40, n.1, p. 53-73, 2012.

XIBERRAS, M. Internautas: inteligências coletivas na cibercultura. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, v.17, n.3, p. 253-265, set./dez. 2010.

XIE, C; BAGOZZI, R; TROYE, S. Trying to presume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of marketing Science*. v. 36, n.1, mar. 2008.

YIN, R. K. *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. 2ªed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Apêndices

Apêndice A

Questionário piloto aplicado a seguidores de Blogs

Pesquisa: Perfil do consumidor de Blogs de produtos de beleza

Objetivo: Determinar o perfil do consumidor que escolhe seus produtos de beleza e cosmética por meio de rede social, especificamente os Blogs.

Esta pesquisa é parte da proposta de dissertação elaborada pela aluna Juliana da Cunha Ferreira, sob a orientação do Prof. Dr. Alexandre Ferreira de Pinho no Programa de Pós-Graduação (PPG) em Desenvolvimento, Tecnologia e Sociedade da Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI).

01.Faixa etária

- menor de 12 anos
- 13 a 18 anos
- 19 a 24 anos
- 25 a 30 anos
- Mais de 30 anos

02.Região

- Norte
- Sudeste
- Centro-Oeste
- Sul
- Nordeste

03.Estado civil

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)

04.Grau de instrução

- Primeiro grau incompleto
- Segundo grau incompleto
- Terceiro grau incompleto
- Terceiro grau completo

05.Faixa de renda mensal

- Até um salário mínimo
- Dois a quatro salários mínimos
- Cinco a oito salários mínimos
- Nove ou mais salários mínimos

06.Razão pela qual você segue um Blog específico de produtos de beleza:

- Busca por auto-estima
- Credibilidade do blogueiro
- Informação sobre produtos e mercado
- Diversão e entretenimento

07.Mídia social que mais utiliza para obter informações sobre produtos:

- Twitter*
- Facebook*
- Blog
- Sites específicos
- Fóruns de discussão
- My Space*
- Google*
- Outros

08.Quanto você gasta, mensalmente, com produtos de beleza:

- Até R\$ 30,00
- De R\$ 40 a R\$ 60,00
- De R\$ 70 a R\$ 90,00
- De R\$ 100 a R\$ 130,00
- Mais de R\$ 150,00

09.Você compra mais produtos nacionais ou importados:

- Nacional
- Importado

10.Que fatores determinam sua decisão de compra de produtos de beleza:

- Qualidade
- Propaganda
- Preço
- Opinião em Midas sociais
- Popularidade da marca

11.Ao acessar um Blog, o que você busca:

- Informação de produtos
- Tutoriais
- Novidades do mercado
- Opinião do(a) blogueiro(a)
- Promoção

12. Ao seguir um Blog, você procura informações sobre quais produtos:

-)Maquiagem
-)Esmaltes
-)Cosméticos em geral
-)Produtos para cabelo
-)Higiene

13. A opinião do blogueiro sobre determinado produto é essencial na sua decisão final de compra?

-)Sim
-)Não

14. Por que utiliza o Blog para obter opinião sobre produtos?

-) Pois confio nas informações fornecidas pelo(a) blogueiro(a)
-) Pois não acredito em propaganda veiculadas nas mídias tradicionais
-) Pois posso colher mais informações a respeito do produto e como utilizá-lo
-) Pois se a marca aparece num Blog é porque quer conquistar leitoras como eu
-) Pois é mais cômodo do que pedir a opinião de outras pessoas

15. Quantas vezes por semana você acessa Blogs de beleza?

-) Uma vez por semana
-) De duas a quatro vezes por semana
-) Cinco a seis vezes por semana
-) Acesso todos os dias

16. A opinião de um blogueiro é mais relevante do que a propaganda vinculada em veículos tradicionais?

-)Sim
-)Não

Apêndice B

Questionário final aplicado a seguidores de Blogs

Pesquisa: Perfil do consumidor de Blogs de produtos de beleza

Objetivo: Determinar o perfil do consumidor que escolhe seus produtos de beleza e cosmética por meio de rede social, especificamente os Blogs.

Esta pesquisa é parte da proposta de dissertação elaborada pela aluna Juliana da Cunha Ferreira, sob a orientação do Prof. Dr. Alexandre Ferreira de Pinho no Programa de Pós-Graduação (PPG) em Desenvolvimento, Tecnologia e Sociedade da Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI).

01. Sexo

- Feminino
- Masculino

02. Faixa etária

- menor de 12 anos
- 13 a 18 anos
- 19 a 24 anos
- 25 a 30 anos
- Mais de 30 anos

03. Região

- Norte
- Sudeste
- Centro-Oeste
- Sul
- Nordeste

04. Estado civil

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)

05. Grau de instrução

- Primeiro grau incompleto
- Segundo grau incompleto
- Terceiro grau incompleto
- Terceiro grau completo

06. Faixa de renda mensal

- Até um salário mínimo

- () Dois a quatro salários mínimos
- () Cinco a oito salários mínimos
- () Nove ou mais salários mínimos

07. Razão pela qual você segue um Blog específico de produtos de beleza:

- () Busca por auto-estima
- () Credibilidade do blogueiro
- () Informação sobre produtos e mercado
- () Diversão e entretenimento

08. Mídia social que mais utiliza para obter informações sobre produtos:

- () *Twitter*
- () *Facebook*
- () Blog
- () Sites específicos
- () Fóruns de discussão
- () *My Space*
- () *Google*
- () Outros

09. Quanto você gasta, mensalmente, com produtos de beleza:

- () Até R\$ 30,00
- () De R\$ 40 a R\$ 60,00
- () De R\$ 70 a R\$ 90,00
- () De R\$ 100 a R\$ 130,00
- () Mais de R\$ 150,00

10. Você compra mais produtos nacionais ou importados:

- () Nacional
- () Importado

11. Que fatores determinam sua decisão de compra de produtos de beleza:

- () Qualidade
- () Propaganda
- () Preço
- () Opinião em Midas sociais
- () Popularidade da marca

12. Ao acessar um Blog, o que você busca:

- () Informação de produtos
- () Tutoriais
- () Novidades do mercado
- () Opinião do(a) blogueiro(a)
- () Promoção

13. Ao seguir um Blog, você procura informações sobre quais produtos:

- () Maquiagem
- () Esmaltes
- () Cosméticos em geral
- () Produtos para cabelo

Higiene

14.A opinião do blogueiro sobre determinado produto é essencial na sua decisão final de compra?

Sim

Não

15.Por que utiliza o Blog para obter opinião sobre produtos?

Pois confio nas informações fornecidas pelo(a) blogueiro(a)

Pois não acredito em propaganda veiculadas nas mídias tradicionais

Pois posso colher mais informações a respeito do produto e como utilizá-lo

Pois se a marca aparece num Blog é porque quer conquistar leitoras como eu

Pois é mais cômodo do que pedir a opinião de outras pessoas

16.Quantas vezes por semana você acessa Blogs de beleza?

Uma vez por semana

De duas a quatro vezes por semana

Cinco a seis vezes por semana

Acesso todos os dias

17.A opinião de um blogueiro é mais relevante do que a propaganda vinculada em veículos tradicionais?

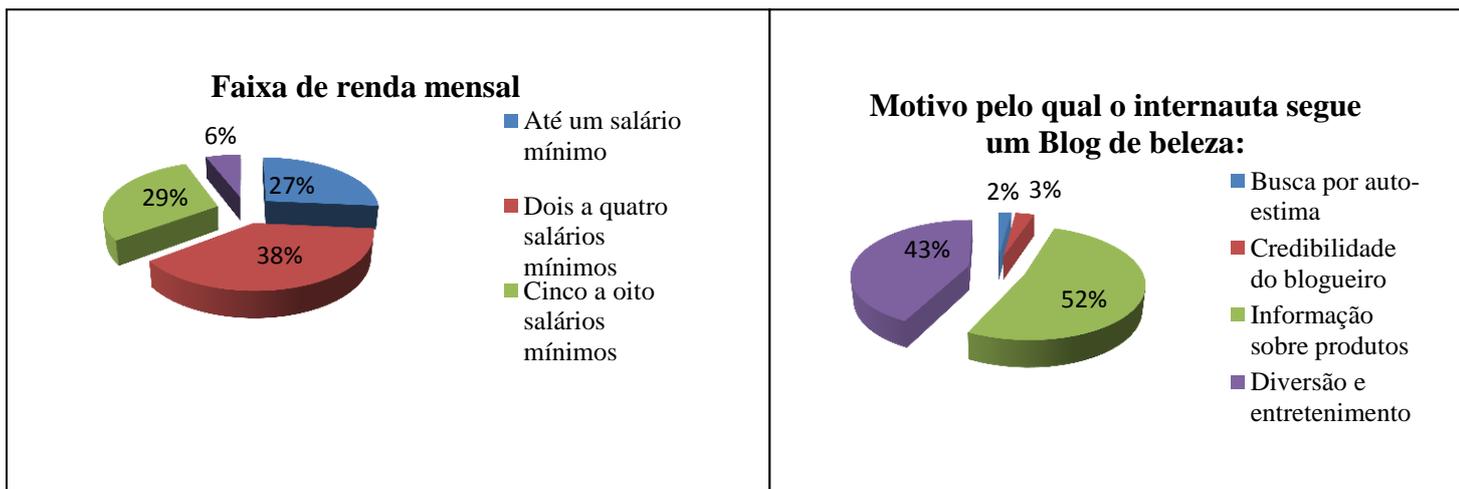
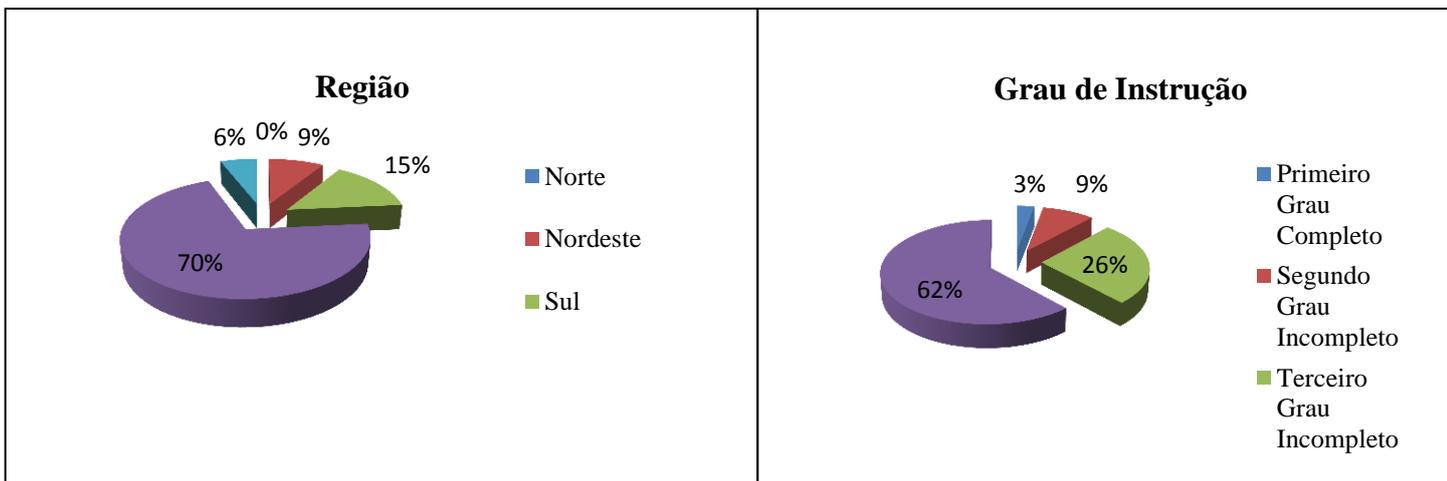
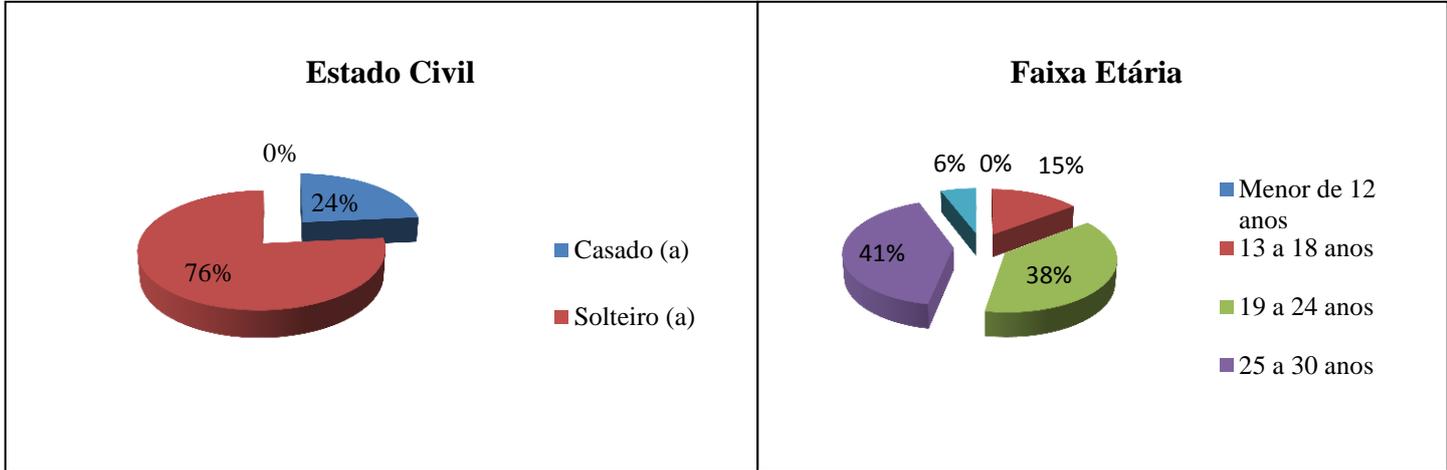
Sim

Não

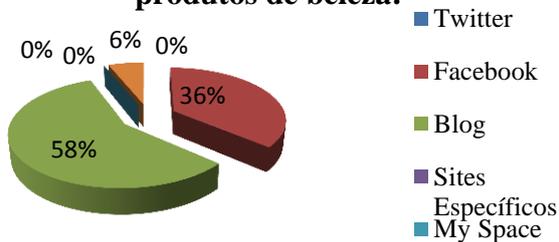
Anexos

Anexo A

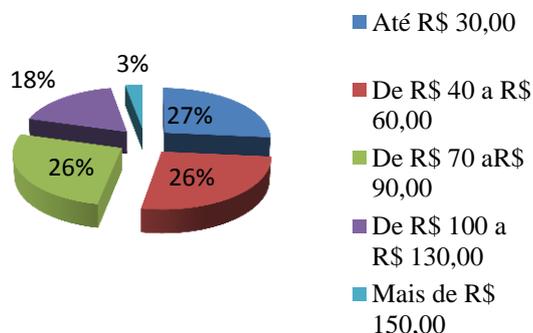
Teste Piloto: Gráficos resultantes da aplicação do questionário a seguidores de Blogs



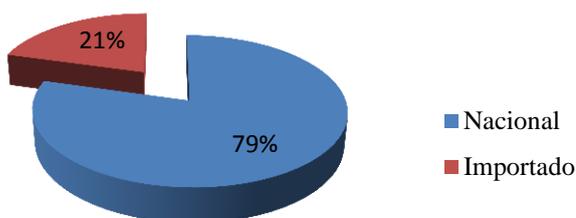
Mídia social mais utilizada para a obtenção de informações sobre produtos de beleza:



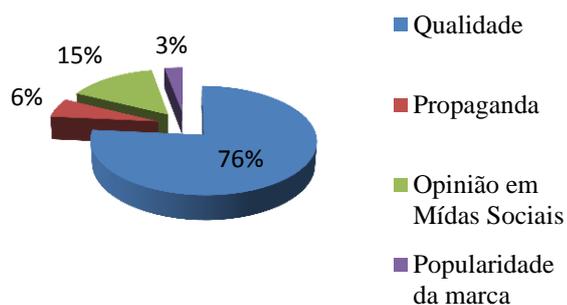
Gastos mensais com produtos de beleza:



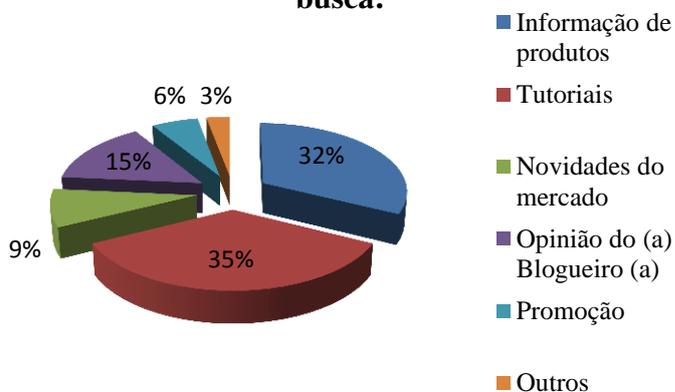
Consumo de produtos:



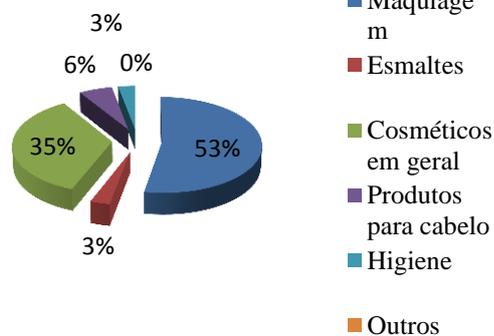
Fatores determinantes na decisão de compra de produtos de beleza:



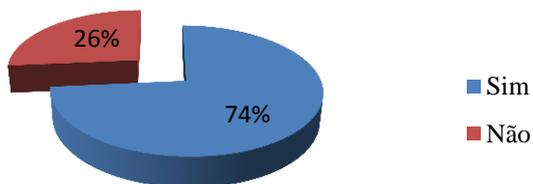
Ao acessar um Blog, o internauta busca:



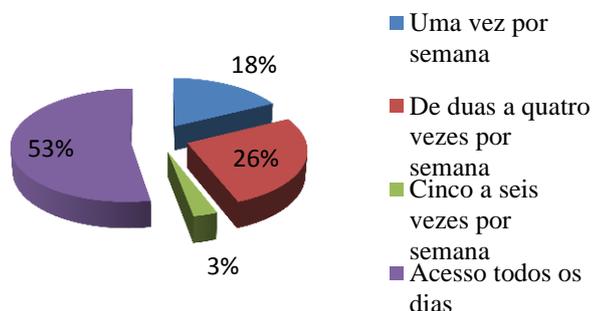
Produtos mais buscados pelos internautas:



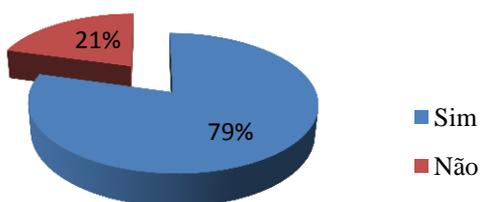
Opinião do Blogueiro é essencial na decisão final de compra do internauta:



Periodicidade com que os internautas acessam Blogs de beleza:



A opinião de um Blogueiro é mais relevante do que as propagandas tradicionais?



Motivo pelo qual o internauta busca opinião sobre produtos em Blogs:



ANEXO B

Teste Piloto: Entrevistas realizadas com Blogueiras de produtos de beleza

PERGUNTA	Estilo de <i>It Girl</i>	Loucas por Maquiagem	Coisas de Diva
Como é sua relação com as empresas, donas dos produtos, que você comenta em seus <i>posts</i>?	Muito boa, gosto de ter uma relação de confiança com as empresas parceiras.	Na maioria das vezes minha relação com as empresas é tranquila. Todas sabem que sou transparente nas resenhas e falo sempre o que achei de verdade dos produtos.	Nós temos uma relação transparente com elas. Quando somos procuradas pelas marcas, sempre passamos nosso endereço para o envio de produtos afirmando que a divulgação é espontânea. Receber o produto não garante o <i>post</i> . Também apontamos, caso haja interesse, que temos espaços publicitários como <i>posts</i> patrocinados e <i>banners</i> de anúncio.
São as empresas que a procuram para que você fale de seus produtos ou o contrário?	Já procurei empresas, mas muitas também já entraram em contato comigo.	Sim, são as empresas.	As empresas nos procuram para divulgar seus produtos e lançamentos, seja por meio de releases ou envio de exemplares para teste. Mas também as procuramos no caso de termos alguma dúvida ou necessidade de esclarecimento.
Por mês, quantos produtos você recebe das empresas?	Não é sempre a mesma quantia. Recebo de seis a dez produtos.	Em média dez produtos.	É difícil mensurar porque tem meses com mais lançamentos e meses com menos. Em mês de Férias, juntamos, por exemplo, 30 caixas.
Você dá sua opinião sincera sobre produtos?	Sim, procura falar os pontos positivos do produto e caso tenha alguma	Sim, totalmente sincera.	Sim, independente de ser algo comprado ou enviado pela empresa. Avisamos sempre isso em nossos <i>posts</i> , como

	negativo falo também. Quando vejo indicações de produtos em outros Blogs gosto de ver a opinião sincera da Blogueira.		um <i>disclaimer</i> para as leitoras, e também em <i>e-mails</i> trocados com as empresas.
Você acredita que ao falar de um produto, seus seguidores, conseqüentemente, comprarão ou deixarão de comprar o mesmo?	Sim, já aconteceu de leitoras comprarem produto por recomendação minha.	Acredito que minha opinião pode influenciar minhas seguidoras. Por isso, sempre tento expor minha opinião de maneira sincera e transparente. Toda opinião que dou é de graça. Não cobro por resenha para não vincular qualquer tipo de cobrança ou a empresa achar que pode manipular a minha opinião.	Sim, nossas leitoras levam muito em consideração o que pensamos e consultam o Blog antes de comprar qualquer coisa. Por isso, sabemos o valor da nossa opinião e não a vendemos por nada.
Em sua opinião, quem procura pelas informações que você posta?	Meninas adolescentes e mulheres.	Meninas.	Pessoas interessadas em comprar, mas sem referências sobre o produto. Também temos meninas que querem dicas de maquiagem.
Que tipos de empresas, além das de cosmética e beleza, se interessam em ter publicidade em seu Blog? (turismo, moda, bijuterias, etc...)	Empresas de bijuterias e calçados.	Cabelos (apliques), roupas, sapatos e jóias.	Temos uma clientela forte de lojas <i>online</i> , de vários segmentos: calçados, acessórios, roupas.
Você ganha dinheiro com o trabalho desenvolvido no Blog? Como?	Quando alguma leitora compra em uma loja utilizando o código de desconto do Blog eu acumulo pontos para trocar	Sim, ganho através das visitas pelo <i>AdSense</i> do <i>Google</i> e também com os <i>banners</i> .	Sim, por meio de <i>posts</i> patrocinados e anúncios no Blog.

	em produtos. Até hoje não recebi dinheiro, apenas produtos.		
Em sua opinião, por que grandes empresas tem se interessado em investir em Blogs produtos de beleza?	As Blogueiras têm ganhado mais visibilidade nos últimos anos. Acredito que isso também é bom para as empresas apresentarem seus produtos, e serem vistos por mais pessoas.	Porque é um mercado barato comparado as outras mídias e o retorno é maior também. Se tratando de Internet, o Blog alavanca o posicionamento dessas empresas nos buscadores, além de impulsionar que os leitores comprem produtos.	Pois se trata de uma mídia segmentada, para pessoas realmente interessadas naquele nicho.

Anexo C

Entrevista realizada com as três Blogueiras escolhidas como objeto de estudo

PERGUNTA	Andreza Goulart	JanaSabrina	Universo Feminino por Elisa
Como é sua relação com as empresas, donas dos produtos, que você comenta em seus posts?	Minha relação é sempre excelente. Nunca tive problemas com empresas, pois sempre sou sincera e verdadeira. As lojas parceiras acabam ficando amigas e participando da minha vida. Então, o relacionamento é sempre excelente.	Nunca tive problemas. Sempre tenho uma ótima relação com todas as empresas.	Minha relação com os parceiros sempre são profissionais. Sempre alerta que se eu não aprovar algo eu infelizmente irei falar negativamente, nunca misturo amizade com o trabalho se tratando de resenhas. Sou sincera se não gosto nem eu comento que não gostei, e alguns nem publico no Blog.
São as empresas que a procuram para que você fale de seus produtos ou o contrário?	Sempre as empresas. Por mais que eu me identifique com uma marca eu prefiro que a marca entre em contato comigo. Parece que quando eles que me procuram é sinal que me encaixo no perfil da empresa. Por este motivo, deixo claro, elogio que gosto da marca, mas nunca me apresento.	A maioria das vezes são as empresas que me procuram para divulgação.	A maioria que me contata são assessorias. Hoje posso dizer que são as empresas que me contatam para a parceria com o Blog, mais já fui muito trás de empresas no início do meu trabalho com o Blog.
Por mês, quantos produtos você recebe das empresas?	Nossa! Não tenho ideia mesmo! Acredito que pelo menos uns 20. Vamos falar assim... Apesar de não ter um número exato.	Muitos. Mas depende do mês e dos lançamentos de cada marca.	Tem vez que recebo em média mais de 30 produtos em um mês para resenhar, nem sempre dá tempo de postar as resenhas, vou com o tempo publicando.
Você dá sua opinião sincera sobre	Sempre, não importa se a empresa é	Sim! Inclusive esse é um termo que	Sempre, porque não posso dizer se um

produtos?	parceira ou se me pagou. Já aconteceu de dar a opinião sincera sobre um produto e, antes de postar a empresa não gostar. Nestes casos, o post não vai para o ar, pois prefiro que fique sem ir a vender o que escrevo. Sinceridade sempre!	deixo bem claro antes de fechar com alguma empresa, se eu não gostar do produto, não mostro para as minhas leitoras.	produto for bom e não for e uma leitora confiar em minha opinião e depois ter decepção. Eu sei que a leitora não vai achar ruim da empresa, será de mim que ela vai reclamar então, por isso e como consumidora prezo muito pela opinião.
Que tipos de empresas, além das de cosmética e beleza, se interessam em ter publicidade em seu Blog? (turismo, moda, bijuterias, etc...)	Cada vez mais tem aumentado a procura das empresas. Agora algumas empresas de calçados e roupas e acessórios tem entrado cada vez mais em contato para parcerias. Acho isso excelente!	Já tive várias propostas de empresas de sapatos, decoração para casa e até mesmo lojas com produtos semelhantes aImaginarium. É diverso!	Assessoria de turismo, moda, editora literária, empresas focadas em produtos de decoração, calçados.
Você ganha dinheiro com o trabalho desenvolvido no Blog? Como?	Sim, tanto dos comerciais vinculados no Blog e vídeos por acessos, como com o <i>Google AdSense</i> e também parcerias com lojas onde ganho percentual por vendas.	Sim, com publicidades.	Sim, hoje eu tenho uma renda com meu trabalho com o Blog, com publicidade de empresas que contratam assessorias de imprensa.
Em sua opinião, por que grandes empresas tem se interessado em investir em Blogs produtos de beleza?	Acredito que o Blog é a voz da consumidora final. Com o Blog as empresas tem a opinião do cliente só que em “Voz Alta”. Se uma Blogueira gostou ou não a probabilidade da consumidora final gostar, é muito alta.	Acredito que hoje a Internet é um meio muito fácil de ter informação sobre tudo e as mulheres querem saber o que estão comprando, se vale a pena investir, se existe uma opção mais em conta de determinados produtos e enfim, é só digitar o que quer e pronto! Rápido, fácil e com uma linguagem que	Hoje acredito que eles valorizam as opiniões de Blogueiras, pois sabem que muitas coisas que elas publicam no Blog, as leitoras sempre buscam para comprar.

		todos entendem.	
Você acredita que ao falar de um produto, seus seguidores, consequentemente, comprarão ou deixarão de comprar o mesmo?	Com certeza. Com o passar do tempo a Blogueira vira a amiga virtual da leitora e assim sua opinião passa a ter muito mais peso na hora da escolha da compra. Eu mesma acabo comprando produtos e itens de lojas indicadas por outras Blogueiras. Sou um ótimo exemplo de leitora fiel.	Acredito! Isso acontece muito, mas deixo sempre claro que talvez um produto funcione para mim e que na leitora talvez não tenha o mesmo efeito.	A maioria sim. Tenho relatos de leitoras que me procuraram para comentar que comprou um produto depois que conferiu e aprovou minha opinião no Blog.
Ao elaborar uma postagem, você precisa compreender e analisar o que seu seguidor deseja visualizar no Blog. Como você escolhe, compreende e analisa os gostos do internauta a fim de que suas postagens atinjam o objetivo e tenham repercussão?	Isso acontece com o passar do tempo. Não existe uma fórmula certa. Claro que a leitora quer um <i>post</i> bem escrito, de uma forma mais envolvente, mas intimista. Quer imagens bonitas. Mas, a identidade só se cria aos poucos. Hoje sei que no meu Blog as pessoas procuram mais vídeos e minha opinião. Esse é o meu estilo.	Sim. Tudo é baseado nas minhas leitoras.	Bom, em relação ao meu Blog, eu sempre publico matérias que sejam de interesse das leitoras porque minhas matérias são relacionadas ao universo feminino, seja de beleza, decoração, moda, esmaltes, lançamentos de produtos de beleza, informação literária, assuntos voltados a saúde e aos filhos.
Quais são as características mais evidentes e comuns de seus seguidores?	Acredito que minhas seguidoras procuram meus vídeos e meus <i>posts</i> , principalmente, pela minha sinceridade e simplicidade em passar as coisas. Até gosto de <i>glamour</i> , mas não sou glamourosa.	São mulheres que buscam se cuidar de uma forma mais barata, muitas vezes em casa com produtos bons e que são acessíveis.	Eu me surpreendi muito de um tempo para cá. Descobri que tenho um pequeno grupo de seguidores homens que vem crescendo e dando sua opinião como namorado, esposo e pai, mais a maioria mesmo são mulheres de 20 a 39 anos.
Como é seu relacionamento com seus seguidores? Você	Meu relacionamento é muito bom. Têm leitoras que vejo os	O nosso relacionamento é o melhor possível.	Nossa, hoje eu fico muito feliz no dia a dia recebo

<p>recebe quantas mensagens diárias? No geral, do que elas tratam?</p>	<p>nomes todos os dias e quando não vejo sinto falta. No Blog existe uma média de 60 comentários por dia, pois sempre existem comentários em <i>posts</i> mais antigos também. Fora <i>e-mails</i> e mensagens em redes sociais. É uma jornada de trabalho responder tudo. No mínimo umas quatro horas por dia. Existem dúvidas e perguntas de todos os tipos. Elogios, histórias de vida, gente que quer conversar. Sugestões e pedidos de maquiagens. Tem de tudo um pouquinho.</p>	<p>Recebo muitas mensagens e <i>e-mails</i> por dia e sempre com dúvidas sobre determinado produto, dúvida sobre meu cabelo (recebo bastantes perguntas sobre meu cabelo) e <i>e-mails</i> pessoais onde leitoras me contam situações de vida, superações, que me usam como inspiração. Recebo também muitos <i>e-mails</i> de agradecimento por algo que ensinei, usei e etc.</p>	<p>mensagens de agradecimento, elogios, mensagens carinhosas agradecendo algo que postei, seja de uma dica, matéria ou mensagem que postei na <i>FanPage</i>(página de fãs dentro do <i>Facebook</i>)do Blog. É muito gratificante receber essas mensagens. Já recebi até cartas, mimos de seguidoras, sempre que atinjo alguma meta no Blog de numero de seguidores algumas me manda parabenizando, outras mandam dizendo que está muito feliz e diz que foi uma das primeiras seguidoras, tem uma que diz ser a primeira que seguiu e está lá me acompanhando até hoje.</p>
<p>Como você acha que essa mídia (o Blog) tem alterado o comportamento social e cultural do consumidor?</p>	<p>Acredito que muitas pessoas buscam Blogs hoje para se arrumar, ficarem mais bonitas e confiantes. O Blog é uma referência que saiu das revistas para a vida real. É ver que aquilo que é dito em eventos de moda, pode e deve ser usado nas ruas com estilo e bom senso. É uma forma de te auxiliar em estar no mundo da moda.</p>	<p>Em minha opinião, os Blogs “ajudam” muito o consumidor. Como falei acima, hoje principalmente as mulheres, procuram pesquisar antes de comprar qualquer produto e essa mídia ajuda a consumidora a não perder dinheiro com um produto que talvez não seja tão bom e que custa caro só porque está na “moda” e todo</p>	<p>Hoje percebi que os consumidores aguardam alguma Blogueira publicar a opinião sobre um lançamento, então hoje sei que a mídia relacionada ao Blog vem crescendo muito, recebendo seu respeito, espaço e valor.</p>

		<p>mundo usa. Acho que tem educado um pouco as mulheres em relação a isso: custo x benefício.</p>	
<p>Em sua opinião, em quais aspectos o trabalho que você desenvolve no Blog influencia o comportamento dos internautas?</p>	<p>Já recebi muitos <i>e-mails</i> de mulheres que se sentiam feias, que não se gostavam, que até salvaram seus relacionamentos a partir do momento que passaram a se cuidar mais e se amar. O Blog é uma injeção de ânimo e autoestima em muitas pessoas que o visitam.</p>	<p>Em todos os aspectos. Sou sincera em tudo para com as minhas leitoras.</p>	<p>Principalmente na informação sobre beleza, maquiagem, esmaltes, perfumes, produtos de cabelo e claro, moda, acho que essas são as maiores que influencia os internautas.</p>
<p>Por meio do trabalho que desenvolve no Blog, você se torna referência para os seguidores. Em sua opinião, o que leva um internauta a utilizar um produto, alterar hábitos e adquirir tendências de beleza, a partir do que você posta?</p>	<p>A partir do momento que a pessoa se identifica com aquilo que você posta ela já tem uma tendência a querer provar, experimentar. Nada mais é do que uma identidade.</p>	<p>Como falei, a minha sinceridade. Sempre deixo claro que tal produto teve tal efeito em mim e que talvez não tenha o mesmo efeito em nelas. As leitoras testam, comparam e acredite, aprendo com elas, pois elas também me indicam coisas legais. É uma troca de experiências e muitas levam o que deu certo para sempre. Isso me deixa muito feliz!</p>	<p>Acho que a confiança, por saber que além de ser Blogueira também sou consumidora, e eles quer isso, uma opinião pessoal antes de comprar algo, sabendo que alguém comprou e usou e não foi paga para dizer algo que usa e nunca usou. Hoje sabemos que muitos famosos assinam um produto e nem para fazer aquela propaganda usou aquele produto, e hoje o internauta está exigente e sabe sobre isso e busca por nós Blogueiras e saber se algo que quer comprar, vale a pena mesmo, se o resultado é aquele mesmo oferecido.</p>

Anexo D

Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo – Blog Anne Makeup

Entrevista com Blogueiras de maquiagem, produtos de beleza e cosméticos

Nome: Anne Rech

Nome do Blog: Anne Makeup

Quanto tempo o Blog está no ar: desde agosto de 2007

Tema central do Blog: beleza

- 1. Como é sua relação com as empresas, donas dos produtos, que você comenta em seus *posts*?**

Alguns departamentos de *marketing* são mais atuantes e trabalham de forma mais próxima, mostrando que acompanham o Blog e chegam a conhecer os gostos pessoais da gente. Porém, a maioria é distante e não mantenho um vínculo pessoal. Não costumo ficar em contato, a não ser que esteja precisando de alguma informação específica ou imagem para a produção do *post*, por exemplo.

- 2. São as empresas que a procuram para que você fale de seus produtos ou o contrário?**

Eu tenho como norte do meu trabalho a pesquisa. Desde o começo foi assim. Não tenho dependência das empresas para criar meu conteúdo e postar. Gosto da liberdade de poder escrever sobre o que eu considero interessante. Essa curadoria de conteúdo, claro, fica mais fácil quando as empresas nos procuram, porém muitas vezes o *timing* de divulgação dos produtos não fecha com o meu, que tem como foco divulgar novidades.

- 3. Por mês, quantos produtos você recebe das empresas para resenhas?**

Não tenho ideia!

4. Você dá sua opinião sincera sobre produtos?

Não costumo fazer resenha no Blog, quando divulgo algo busco apresentar o que tenha chamado atenção e possa causar interesse no meu *target* (público alvo de um determinado produto), seja qualidade ou não.

5. Que tipos de empresas, além das de cosmética e beleza, se interessam em ter publicidade em seu Blog? (turismo, moda, bijuterias, etc...)

Moda é o segundo tema que trabalho no Blog, além de decoração, sendo um dos que mais buscam divulgação.

6. Você ganha dinheiro com o trabalho desenvolvido no Blog? Como?

Através de publicidade, seja um anúncio, um publieditorial ou uma ação específica.

7. Em sua opinião, por que grandes empresas tem se interessado em investir em Blogs produtos de beleza?

É um canal barato para as marcas divulgarem seus produtos e com o aval das Blogueiras, que sendo bem escolhidas, irão passar a credibilidade que o consumidor procura.

8. Você acredita que ao falar de um produto, seus seguidores, conseqüentemente, comprarão ou deixarão de comprar o mesmo?

Algumas mulheres vão ao mesmo dia atrás dos produtos postados! O meu interesse não é despertar o consumismo desenfreado, e sim apresentar tendências, novidades e informação, mas tem muitas mulheres que não se contentam apenas com isso.

9. Ao elaborar uma postagem, você precisa compreender e analisar o que seu seguidor deseja visualizar no Blog. Como você escolhe, compreende e analisa os

gostos do internauta a fim de que suas postagens atinjam o objetivo e tenham repercussão?

É natural querer que o público tenha interesse pelas postagens, mas mantenho meu trabalho da mesma forma como comecei: as postagens são, antes de tudo, para mim, de produtos que eu gosto e que eu considero legal. Se, nos meus critérios, aquela publicação é interessante, então eu publico. Curte, gosta, comenta e compartilha quem quiser. Meu público é bem segmentado e entende o Blog como uma “revista de novidades”. Audiência nunca me fez escrava, tanto que não faço tutoriais.

10. Quais são as características mais evidentes e comuns de seus seguidores?

Costumam ser pessoas mais interessadas em *marketing* e também quem está indo viajar e quer saber o que comprar no exterior.

11. Como é seu relacionamento com seus seguidores? Você recebe quantas mensagens diárias? No geral, do que elas tratam?

O contato é mais próximo nas redes sociais. Tenho *Twitter*, *Fanpage*, *Pinterest*(rede social de compartilhamento de fotos) e *Instagram* do Blog. O imediatismo das redes faz com que essa troca seja ainda mais estreita, rápida e bem interessante. Elas costumam elogiar as postagens, concordam muito com o que é publicado. *Haters* (pessoas que postam comentários maldosos e ofensivos), por sorte, não tem espaço nos meus canais, até porque não fomento intrigas e postagens que despertem polêmicas.

12. Como você acha que essa mídia (o Blog) tem alterado o comportamento social e cultural do consumidor?

Acredito que atualmente as pessoas estejam muito familiarizadas com os Blogs. O “boom” dos Blogs (de maquiagem e de moda), já alcançou seu grande espaço e agora acredito num processo inverso. Como há muitos Blogs, imagino que a gente volte a navegar nos “Blogs amigos”, confiando e respeitando naqueles que são de autoria

conhecida ou que já tenham um reconhecimento nesse sentido, devido à sua presença *online* já ter dado um respaldo.

13. Em sua opinião, em quais aspectos o trabalho que você desenvolve no Blog influencia o comportamento dos internautas?

Fico feliz quando uma leitora me diz que se lembrou de mim ao se arrumar, que a sua vaidade ganhou espaço na sua vida, que aprendeu a se controlar e sabe comprar com moderação. Gosto de poder disseminar uma ação que vincule beleza e trabalhos sociais (Contém 1g e *Mary kay* são exemplos). Sinto-me orgulhosa quando os namorados e maridos pensam em presentear suas companheiras e me procuram para ajudá-los. Enfim, é muito bom poder mostrar para as pessoas que beleza não é futilidade, sendo um grande passo para uma sociedade machista. Fico bem feliz que possamos ser independentes, trabalhadoras e lindas!

14. Por meio do trabalho que desenvolve no Blog, você se torna referência para os seguidores. Em sua opinião, o que leva um internauta a utilizar um produto, alterar hábitos e adquirir tendências de beleza, a partir do que você posta?

Para mim, quem me segue e acompanha meu trabalho é porque se identifica de alguma forma com o meu jeito, desde a forma como escrevo, até na forma como me posiciono nas redes. Estamos sendo analisadas o tempo todo e não encano com isso. Por isso, a pessoa adquire tendências ou passa a utilizar um produto porque confia no que faço, porque passo credibilidade, porque quando não conheço um produto ou não tenho a resposta para o que a leitora precisa, mostro esse lado humano. Tento sempre me informar, mas também passo para as gurias o quanto aprendo com elas e isso é bem legal. Elas me enchem de dicas também!

Anexo E

Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo – Blog Fezoka

Entrevista com Blogueiras de maquiagem, produtos de beleza e cosméticos

Nome: Fernanda Granata

Nome do Blog: Fezoka

Quanto tempo o Blog está no ar: 3 anos e meio

Tema central do Blog: Beleza

- 1. Como é sua relação com as empresas, donas dos produtos, que você comenta em seus *posts*?**

Com a maioria das empresas a relação é bem profissional. Tenho mais proximidade com assessoras de marcas que são parceiras há mais tempo, fora isso o relacionamento com as demais empresas é bem agradável.

- 2. São as empresas que a procuram para que você fale de seus produtos ou o contrário?**

Hoje em dia as empresas me procuram. Mas eu as contatava no começo do Blog, quando ainda tinha pouco acesso.

- 3. Por mês, quantos produtos você recebe das empresas para resenhas?**

Depende muito. Tem meses que as marcas diminuem a divulgação, mas geralmente uns 20 produtos.

- 4. Você dá sua opinião sincera sobre produtos?**

Sempre! Nos publicitários fica sempre claro – para a empresa e para as leitoras - que a opinião da Blogueira é verdadeira e não influenciada pela marca.

- 5. Que tipos de empresas, além das de cosmética e beleza, se interessam em ter publicidade em seu Blog? (turismo, moda, bijuterias, etc...)**

Moda, bijuterias, móveis e beleza.

- 6. Você ganha dinheiro com o trabalho desenvolvido no Blog? Como?**

Sim, através de publitedoriais, *banners* e outros formatos de parceria.

- 7. Em sua opinião, por que grandes empresas tem se interessado em investir em Blogs produtos de beleza?**

O público do Blog é muito seletivo, a empresa atinge diretamente o tipo de consumidor que precisa. Por exemplo, é muito mais rentável anunciar um batom novo em um Blog de maquiagem do que em um *site* de notícias, já que o primeiro é acessado por pessoas que se interessam por esse produto, enquanto o *site* de notícias tem acessos de pessoas de todos os tipos.

- 8. Você acredita que ao falar de um produto, seus seguidores, conseqüentemente, comprarão ou deixarão de comprar o mesmo?**

Ah, não necessariamente. Na parte de comprar, é mais fácil que a pessoa se interesse (se eu postar algo bacana). Mas na questão de a leitora deixar de comprar um produto, talvez minha opinião influencie apenas se eu apontar algum ponto negativo que na perspectiva dela é crucial.

- 9. Ao elaborar uma postagem, você precisa compreender e analisar o que seu seguidor deseja visualizar no Blog. Como você escolhe, compreende e analisa os gostos do internauta a fim de que suas postagens atinjam o objetivo e tenham repercussão?**

Através dos comentários e *Google Analytics* (Serviço gratuito oferecido pelo *Google*, onde as páginas cadastradas podem ter acesso as estatísticas de cada exibição, visitação e acesso do site).

10. Quais são as características mais evidentes e comuns de seus seguidores?

Na maioria são meninas/mulheres independentes, que buscam assunto diversificado.

11. Como é seu relacionamento com seus seguidores? Você recebe quantas mensagens diárias? No geral, do que elas tratam?

Não tenho ideia de números... recebo mensagens via *e-mail*, comentário, redes sociais e etc. Mas são contatos muito particulares, pedindo dicas de moda, de como se vestir em determinadas ocasiões, e até namorados de leitoras pedindo ajuda para comprar presentes.

12. Como você acha que essa mídia (o Blog) tem alterado o comportamento social e cultural do consumidor?

É difícil responder em particular sobre o Blog. Acho que a Internet mudou muito o comportamento social das pessoas, aliada ao *smartphone* se tornou o mal do século. Eu mesma fiquei uma semana sem celular, e apesar dos apuros de não conseguir responder meus *e-mails* com rapidez, passei a interagir mais com pessoas e fazer coisas que eu havia abandonado.

O que eu tenho percebido é que os Blogs criam uma fidelização muito grande com as leitoras, elas reservam uma parte do dia para visitar e ler com calma.

E cultural, acho que leva muito conhecimento! Já aprendi bastante coisa sobre nutrição, por exemplo, só através de Blogs. E olha que eu estudei Ciências da Computação, rs. Faculdades bem diferentes, né?

13. Em sua opinião, em quais aspectos o trabalho que você desenvolve no Blog influencia o comportamento dos internautas?

Acho que eu já influenciei minhas leitoras em muuuuitas coisas, tantas que seria impossível generalizar. Meninas que já passaram a adotar e ajudar animais, começaram a se exercitar, se maquiar, saíram da depressão (me comovi com um *e-mail* sobre isso), aprenderam a cozinhar melhor para seus maridos... A influência parte do que eu posto. Além do aprendizado, as leitoras veem e começam a enxergar outros aspectos, pontos de vista e adquirem uma nova forma de pensar.

14. Por meio do trabalho que desenvolve no Blog, você se torna referência para os seguidores. Em sua opinião, o que leva um internauta a utilizar um produto, alterar hábitos e adquirir tendências de beleza, a partir do que você posta?

O leitor só passa a adquirir os meus hábitos se aquilo lhes impactar diretamente. Mesmo que no mais ímago, a pessoa precisa sentir que tem alguma ligação ou se interessar pelo assunto. Aí desperta a vontade de ser ou ter aquilo que ela leu na Internet.

Anexo F

Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo – Blog Giyupi.com

Entrevista com Blogueiras de maquiagem, produtos de beleza e cosméticos

Nome: Gisele Trimboli Goodwin

Nome do Blog: Giyupi.com

Quanto tempo o Blog está no ar: 2 anos e 7 meses

Tema central do Blog: Cosméticos/ Estilo de Vida

- 1. Como é sua relação com as empresas, donas dos produtos, que você comenta em seus *posts*?**

R: A minha relação é estritamente profissional. Nós nos comunicamos apenas por *e-mail*, e existe uma expectativa de ambos os lados, ou seja, combinamos como a parceria irá funcionar, os benefícios e compromentimentos das duas partes, e seguimos desta maneira. Existem Blogs que preferem estabelecer contratos com as lojas, mas não é o meu caso. Tudo fica documentado por *e-mail*, inclusive se a loja exige exclusividade (neste caso eu não posso me comprometer com nenhuma loja concorrente), e tudo é mantido de uma maneira ética, até que o combinado deixe de ser interessante para uma das partes, e então aquela parceria (ou patrocínio) pode ser encerrado a qualquer momento.

- 2. São as empresas que a procuram para que você fale de seus produtos ou o contrário?**

R: Hoje são as lojas que me procuram, e eu forneço as informações necessárias a respeito do Blog e das demais mídias sociais para que a empresa decida a melhor estratégia de *Marketing* a ser utilizada. Geralmente, as empresas observam o Blog por um período até entrarem em contato comigo.

- 3. Por mês, quantos produtos você recebe das empresas para resenhas?**

R: Entre roupas, acessórios e produtos cosméticos a média gira em torno de 20 a 30 produtos por mês.

4. Você dá sua opinião sincera sobre produtos?

R: Sim, sempre! O combinado com as empresas é que os publicitários ou vídeos patrocinados são sempre demonstrando o produto, mas nunca interferiram na minha conclusão a respeito deles, e eu sempre sou muito clara quanto aos prós e contras de cada item. Credibilidade é o que faz o Blog crescer, e as pessoas percebem quando um post ou resenha são enganosos.

5. Que tipos de empresas, além das de cosmética e beleza, se interessam em ter publicidade em seu Blog? (turismo, moda, bijuterias, etc...)

R: Várias lojas de roupas, lojas de acessórios, e empresas que querem promover ferramentas *online* (sites de edição de fotos, aplicativos para telefone, etc.). Também já recebi propostas de sites que ensinam línguas estrangeiras (porque meu Blog fala muito sobre viagens, e eu moro no exterior).

6. Você ganha dinheiro com o trabalho desenvolvido no Blog? Como?

R: Sim, através dos publicitários (*posts* pagos) e dos *banners* de propaganda, tanto de empresas que me patrocinam quanto do *Google AdSense*.

7. Em sua opinião, por que grandes empresas tem se interessado em investir em Blogs produtos de beleza?

R: Porque apesar de que muitas Blogueiras hoje são super conhecidas e famosas, não são celebridades de TV, que aparecem num comercial usando um produto popular, mas que todo mundo sabe que na verdade elas não usam aquilo no dia-a-dia. Os Blogs hoje são um canal de informação com credibilidade, as Blogueiras são pessoas comuns, que testam produtos e publicam um post compartilhando sua experiência com ele. As pessoas se identificam muito com as Blogueiras,

principalmente por serem “pessoas comuns”, que muitas vezes não tem um rosto ou um corpo perfeito, mas que mesmo assim se tornaram formadoras de opinião quando o assunto é moda ou cosméticos. Além disso, cada Blog tem desenvolvido seu próprio público-alvo, os nichos de mercado são bem claros e separados, então as empresas que investem em anúncios ou publicidades em um determinado Blog sabem que estarão atingindo um determinado público-alvo com muito mais precisão, portanto, terão resultados bem efetivos. Sem contar que mesmo os Blogs mais famosos que cobram caro por um anúncio, ainda são muito mais baratos do que um anúncio na TV, por exemplo, tornando possível para empresas de pequeno ou médio porte o acesso aos consumidores. Empresas que investem em *Marketing* na Blogosfera são empresas inteligentes!

8. Você acredita que ao falar de um produto, seus seguidores, conseqüentemente, comprarão ou deixarão de comprar o mesmo?

R: Não necessariamente. Depende muito do produto, da facilidade de acesso, etc. Eu não me vejo como “revendedora” de nenhuma loja. Sou apenas uma pessoa que conta minha própria experiência, tira dúvidas baseadas nessa experiência, e assim por diante. Eu não tiro a minha responsabilidade na hora de influenciar o público, sei que isso acontece, mas no meu caso especificamente, que tenho um público adulto (a maioria dos meus acessos vem de mulheres entre 25 e 45 anos de idade), acredito que as leitoras tenham muita autonomia na hora de escolher comprar ou deixar de comprar certo produto mencionado no Blog.

9. Ao elaborar uma postagem, você precisa compreender e analisar o que seu seguidor deseja visualizar no Blog. Como você escolhe, compreende e analisa os gostos do internauta a fim de que suas postagens atinjam o objetivo e tenham repercussão?

R: Os Blogs oferecem as ferramentas de estatística, e isso sem dúvidas é um grande guia na hora de decidir as futuras publicações. O primeiro passo é descobrir quem é o seu público. Sexo, idade e formação são os três principais quesitos em minha opinião. Os *posts* já publicados têm estatísticas de popularidade, então eu sempre sei o que as leitoras têm mais curiosidade e interesse em ler. Com o tempo,

eu desenvolvi um “padrão” para os *posts* e uma agenda semanal, baseada nessas preferências que foram apontadas nas estatísticas. As pessoas sabem o que esperar dos meus *posts*, e sabem o nível de qualidade oferecido no Blog. A cada três meses eu faço um questionário informal no *Facebook* com perguntas do tipo “Que tipo de vídeo você mais gosta?” ou “Qual a duração ideal de um vídeo tutorial de maquiagem?”, e vou construindo o meu conteúdo baseado nessas informações também. É um processo contínuo de melhorias e adaptações, tenho certeza de que isso nunca irá ter fim.

10. Quais são as características mais evidentes e comuns de seus seguidores?

R: Demograficamente, como dito anteriormente, o meu público majoritário no Blog é o feminino, entre 25 e 45 anos de idade, com formação superior, de classe média a classe média-alta, sendo as principais cidades brasileiras a acessá-lo São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Minas Gerais. Por viver no exterior e compartilhar muito da minha vida nos EUA, acabo também atraindo muito público de fora, brasileiros que vivem no exterior também. O Blog tem uma coluna com as bandeiras dos 10 países que mais acessam o *Giyupi.com*, sendo os mais frequentes os EUA, Portugal, China, Japão e Alemanha. Eu costumo dizer que tenho muita sorte de ter atingido esse público, porque são pessoas que não me geram problemas (rs)! As meninas que atingem um público muito novo sempre passam por coisas ruins, ofensas, brigas nos comentários dos Blogs, e outras coisas que nunca acontecem comigo.

11. Como é seu relacionamento com seus seguidores? Você recebe quantas mensagens diárias? No geral, do que elas tratam?

R: Minha relação é ótima, e acredito que até bem próxima. Eu tenho leitoras que me acompanham há mais de 4 anos, quando eu ainda tinha um Blog em conjunto com outras duas meninas, antes do *Giyupi*. Isso não tem preço! Eu recebo mensagens diárias, eu diria que cerca de umas 10 mensagens por dia, que tratam de diversos assuntos, mas a maioria delas são mensagens de gratidão, agradecendo pelo Blog, pelos posts de autoajuda (faço pelo menos 1 toda semana, numa coluna chamada “Pense Nisso”), de pessoas que superaram a depressão ou momentos

difíceis com a ajuda do Blog e das coisas que eu escrevi por lá. Na época do meu casamento houve uma enxurrada de *e-mails* me parabenizando, depois quando eu adotei meu cachorro mais um monte de mensagens querendo que eu falasse mais a respeito do assunto, enfim, no geral esses *e-mails* se dividem entre mensagens de carinho, sugestões, e pedidos de aconselhamento (tanto no quesito de beleza quanto sobre assuntos emocionais). É uma troca intensa de emoções que sempre acontece pelos *e-mails*, e me deixam muito feliz. Esse contato com as leitoras é o que mais vale a pena para mim, é o meu maior combustível para seguir em frente com o Blog.

12. Como você acha que essa mídia (o Blog) tem alterado o comportamento social e cultural do consumidor?

R: Infelizmente, esta é uma faca de dois gumes. Acho que os Blogs mais famosos trazem um fator complicado para a vida das leitoras, que é o incentivo ao consumismo. Também existe a parte do padrão de beleza, que se intensificou ainda mais depois do boom dos Blogs de moda e cosméticos. Esse é um dos motivos pelo qual eu decidi escrever mais sobre autoestima e comportamento no meu Blog. Hoje em dia todo mundo quer ter o corpo perfeito, o rosto perfeito, uma coleção exorbitante de maquiagens e roupas, mas há um preço caro a ser pago por isso. Eu acredito que as Blogueiras, que são sim formadoras de opinião, devem tomar muito cuidado com essa questão da influência social, física e econômica. É uma responsabilidade de todas nós, Blogueiras, já que o nosso trabalho se fortaleceu em função de sermos “pessoas comuns”. O lado bom é que a informação é infinita. Você pode pesquisar sobre qualquer produto antes de decidir comprá-lo. É muito fácil de encontrar artigos completos a respeito de qualquer produto, desde os mais populares e baratos até os cosméticos de luxo. Isso é fantástico! Você pode aprender a se tornar uma mulher totalmente independente de salões de beleza, porque as Blogueiras te ensinam tudo: desde colocar o blush do jeito certo até como cortar o próprio cabelo. Da mesma maneira que você pode se tornar uma pessoa altamente consumista, você também pode aprender a se tornar um “*smartshopper*” (consome marcas caras quando vê valor na aquisição do produto e faz escolhas de consumo baseadas na relação custo benefício), e aprender a como e

onde comprar, o que é muito legal também. Os Blogs tem sido uma enorme influência na cultura do consumidor, sem dúvidas.

13. Em sua opinião, em quais aspectos o trabalho que você desenvolve no Blog influencia o comportamento dos internautas?

R: Eu acredito que seja uma influência de consumo, porém mais positiva do que negativa. Quando faço posts mostrando produtos que eu comprei, sempre recebo comentários de leitoras dizendo que gostam de ver minhas compras por serem compras reais, sem exageros, sem muita ostentação. Eu tenho mais maquiagens que uma pessoa normal, mas não tenho mil coisas repetidas, só por ter. No geral, eu vejo que o Blog influencia as pessoas de uma maneira realista, porém otimista. Meus tutoriais de maquiagem são sempre inspirados em situações reais, como por exemplo, o ambiente de trabalho, faculdade, igreja, ou eventos mais formais como casamentos, mas tudo dentro da realidade. A maioria das mulheres não se aventura a sair por aí com as pálpebras cobertas de glitter e cílios postiços. Acho que o fato de eu oferecer opções realistas acabam influenciando as pessoas, abrindo a cabeça de muitas, que aprendem a valorizar sua beleza natural ao invés de transformarem suas feições e ficarem “mascaradas” com maquiagem. Também acredito que haja uma forte influência sobre a autoestima. Eu tento passar com os meus posts a ideia de que você deve se cuidar e se amar, se colocando em primeiro lugar sempre.

14. Por meio do trabalho que desenvolve no Blog, você se torna referência para os seguidores. Em sua opinião, o que leva um internauta a utilizar um produto, alterar hábitos e adquirir tendências de beleza, a partir do que você posta?

R: Acredito que seja o fato de que as leitoras se identificam comigo, de alguma maneira. Seja pela faixa etária, pela minha forma física, pela maneira em que eu utilizo maquiagem (minhas maquiagens são mais usáveis no dia-a-dia, muitas leitoras dizem aproveitá-las no trabalho, faculdade, igreja, etc.), pela maneira como eu me comunico (sou bem conservadora quando se trata de escrever, gosto de escrever de uma maneira limpa, clara, divertida, mas com conteúdo), por já ser casada, enfim, existem vários aspectos que fazem com que este público se identifique comigo. O fato de me usarem como referência é uma consequência,

algo natural, como se duas amigas estivessem compartilhando dicas e ideias, e com o tempo as fossem colocando em prática.

Anexo G

Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo – Blog Jana MakeUp

Entrevista com Blogueiras de maquiagem, produtos de beleza e cosméticos

Nome: Janaína Isabel da Silva

Nome do Blog: Jana MakeUp

Quanto tempo o Blog está no ar: 2 anos e 10 meses

Tema central do Blog: Maquiagem, moda e dicas

- 1. Como é sua relação com as empresas, donas dos produtos, que você comenta em seus posts?**

R: Tento sempre manter uma relação próxima, amigável e ao mesmo tempo profissional com as empresas/marcas que entram em contato para anunciar. Gosto de me aprofundar e ter conhecimento sobre a marca que divulgo no Blog!

- 2. São as empresas que a procuram para que você fale de seus produtos ou o contrário?**

R: As empresas.

- 3. Por mês, quantos produtos você recebe das empresas para resenhas?**

R: São muitos produtos por semana/dia e não conseguiria contar exatamente. Sou cadastrada no mailing de muitas agências e a cada lançamento eu recebo em casa para testar.

- 4. Você dá sua opinião sincera sobre produtos?**

R: Com certeza! Quando não gosto de algo no produto deixo claro nas resenhas, para que as pessoas tenham confiança no meu trabalho.

5. Que tipos de empresas, além das de cosmética e beleza, se interessam em ter publicidade em seu Blog? (turismo, moda, bijuterias, etc...)

R: Empresas de vários ramos entram em contato para publicidade. Moda, alimentícia, telefonia entre outras.

6. Você ganha dinheiro com o trabalho desenvolvido no Blog? Como?

R: Sim. Com as publicidades (espaços disponíveis que são “alugados” no Blog) e conteúdos publicitários.

7. Em sua opinião, por que grandes empresas tem se interessado em investir em Blogs produtos de beleza?

R: Atualmente, a Internet no geral, incluindo os Blogs, são uma maneira rápida, “barata” e 100% focada de divulgação. Por exemplo: Se uma empresa de produtos de beleza compra um espaço (comercial) na televisão, deve imaginar que nem todo mundo que está assistindo quer realmente ver aquilo ou comprar aquele produto. Se a mesma empresa inicia uma divulgação num Blog sobre o assunto, tem praticamente 100% de chance de que está atingindo o seu público alvo e ter mais probabilidade de vender o seu produto.

8. Você acredita que ao falar de um produto, seus seguidores, conseqüentemente, comprarão ou deixarão de comprar o mesmo?

R: Acredito que todo mundo tenha sua opinião e necessidade. Olhando pelo lado da leitora, eu compraria o produto se realmente gostasse ou estivesse precisando daquilo. Obviamente se a formadora de opinião me desse uma *feedback* positivo eu teria mais certeza na hora de efetuar a compra.

9. Ao elaborar uma postagem, você precisa compreender e analisar o que seu seguidor deseja visualizar no Blog. Como você escolhe, compreende e analisa os gostos do internauta a fim de que suas postagens atinjam o objetivo e tenham repercussão?

R: Tudo o que é postado no meu Blog, é de meu gosto pessoal. O critério para liberar um conteúdo é: Se aquilo realmente chamaria a atenção, caso eu fosse a leitora e se o conteúdo vai ajudar/entreter alguém. Gosto de compartilhar novas experiências e informações com as pessoas que seguem o meu trabalho!

10. Quais são as características mais evidentes e comuns de seus seguidores?

R: Os seguidores são muito diversos, pois a faixa etária é de 12 à 35 anos. Mas uma característica igual em ambos é a gana por novos conteúdos. Ou seja, por eles eu poderia liberar 1 post novo a cada 5 minutos!

11. Como é seu relacionamento com seus seguidores? Você recebe quantas mensagens diárias? No geral, do que elas tratam?

R: Meu contato com os seguidores é muito gostoso! Tento sempre manter um contato mais próximo pelas redes sociais, conversar sobre assuntos diversos que não sejam apenas divulgação de conteúdo. Recebo dezenas de *e-mails* diariamente com mensagens de carinho, agradecimento, dúvidas, sugestões. É extremamente gratificante!

12. Como você acha que essa mídia (o Blog) tem alterado o comportamento social e cultural do consumidor?

R: Eu vejo de uma forma extremamente positiva. Hoje em dia as pessoas são muito mais livres e podem buscar/encontrar o conteúdo que quiserem a qualquer hora do dia. Não existe alienação e cada um sabe exatamente o que está lendo ou assistindo na Internet.

13. Em sua opinião, em quais aspectos o trabalho que você desenvolve no Blog influencia o comportamento dos internautas?

R: Eu me denomino como formadora de opinião, ou seja, tenho a responsabilidade de saber exatamente o que estou publicando na Internet, pois sei que milhares de

peças irão ter base disso para as suas vidas. Busco sempre fazer uma boa pesquisa de conteúdo, sem erros gramaticais e entregar coisas positivas para quem busca o meu trabalho.

14. Por meio do trabalho que desenvolve no Blog, você se torna referência para os seguidores. Em sua opinião, o que leva um internauta a utilizar um produto, alterar hábitos e adquirir tendências de beleza, a partir do que você posta?

R: Cada internauta se identifica com um Blog/Blogueira específica, exatamente porque somos pessoas distintas com gostos diferentes. Acredito que a identificação pelo meu trabalho primeiramente. Em seguida a confiança que eu transmito para as pessoas.

Anexo H

Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo – Blog Brilho de Diva

Entrevista com Blogueiras de maquiagem, produtos de beleza e cosméticos

Nome: Larissa Jorge

Nome do Blog: www.brilhodediva.com.br

Quanto tempo o Blog está no ar:

Tema central do Blog: Maquiagem, beleza, moda e outros.

- 1. Como é sua relação com as empresas, donas dos produtos, que você comenta em seus posts?**

Sempre fui atendida bem, e sempre foi fácil a comunicação por e-mail.

- 2. São as empresas que a procuram para que você fale de seus produtos ou o contrário?**

Ambos, às vezes entro em contato com as empresas, e as vezes as empresas entram em contato comigo.

- 3. Por mês, quantos produtos você recebe das empresas para resenhas?**

Não recebo por mês. Recebi a última vez foi no mês de setembro em 2013, apenas uma vez.

- 4. Você dá sua opinião sincera sobre produtos?**

Sim, sempre!

- 5. Que tipos de empresas, além das de cosmética e beleza, se interessam em ter publicidade em seu Blog? (turismo, moda, bijuterias, etc...)**

Aceito qualquer tipo de parceria, avalio se tem haver com meu Blog primeiro, se esta dentro do conteúdo que o Blog apresenta.

6. Você ganha dinheiro com o trabalho desenvolvido no Blog? Como?

Nunca ganhei. Ainda não.

7. Em sua opinião, por que grandes empresas tem se interessado em investir em Blogs produtos de beleza?

Porque nos Blogueiras, também somos consumidoras dos produtos, avaliamos o produto com sinceridade, através de nossas opiniões outras pessoas também se interessam pelo determinado produto.

8. Você acredita que ao falar de um produto, seus seguidores, conseqüentemente, comprarão ou deixarão de comprar o mesmo?

Não acredito que as pessoas vão comprar só porque viram no Blog, mas acredito que as pessoas tendo as informações passadas pelo Blog, têm argumentos para avaliar se vale a pena comprar ou não o produto.

9. Ao elaborar uma postagem, você precisa compreender e analisar o que seu seguidor deseja visualizar no Blog. Como você escolhe, compreende e analisa os gostos do internauta a fim de que suas postagens atinjam o objetivo e tenham repercussão?

Sempre procuro me manter informada sobre o que rola, nas áreas de maquiagem, moda etc.. Assim avalio o que eu acho legal de colocar no meu Blog e que as pessoas poderiam também achar legal.

10. Quais são as características mais evidentes e comuns de seus seguidores?

A maioria dos seguidores são meninas, mas também tem poucos homens seguindo.

11. Como é seu relacionamento com seus seguidores? Você recebe quantas mensagens diárias? No geral, do que elas tratam?

Não recebo mensagens todos os dias, recebo as vezes, e tratam de assuntos relacionados ao Blog como maquiagem moda etc..

12. Como você acha que essa mídia (o Blog) tem alterado o comportamento social e cultural do consumidor?

Acho que pode influenciar um pouco sim, acho que as pessoas ficam um pouco mais consumidoras por assistirem a várias resenhas de vários produtos.

13. Em sua opinião, em quais aspectos o trabalho que você desenvolve no Blog influencia o comportamento dos internautas?

Acho que influencia na critica da pessoa, se ela gosta ou não do produto, se ela gosta do estilo dos vídeos que gravo. Fica a gosto de cada pessoa

14. Por meio do trabalho que desenvolve no Blog, você se torna referência para os seguidores. Em sua opinião, o que leva um internauta a utilizar um produto, alterar hábitos e adquirir tendências de beleza, a partir do que você posta?

O que leva ao internauta utilizar o produto é ele mesmo, ela ou ele pode ver no Blog o produto e se achar legal compra o produto, pode ser que ajude mesmo as pessoas a terem tendências de beleza, porque no Blog tem vídeos ensinando a fazer maquiagens, cabelos etc..

Anexo I

Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo – Blog Vem que eu te conto

Entrevista com Blogueiras de maquiagem, produtos de beleza e cosméticos

Nome: Lívia Lima Viama

Nome do Blog: Vem que eu te conto

Quanto tempo o Blog está no ar: 8 meses

Tema central do Blog: universo feminino com política cruelty-free

- 1. Como é sua relação com as empresas, donas dos produtos, que você comenta em seus posts?**

Resposta: Uma relação muito boa. De parceria mesmo, uma ajudando a outra.

- 2. São as empresas que a procuram para que você fale de seus produtos ou o contrário?**

Resposta: Até o momento, as empresas que procuram.

- 3. Por mês, quantos produtos você recebe das empresas para resenhas?**

Resposta: Não é todo mês que recebo. Mas, dá uma média de uns 3 produtos.

- 4. Você dá sua opinião sincera sobre produtos?**

Resposta: Sim, sempre! O Blog foi criado com este intuito.

- 5. Que tipos de empresas, além das de cosmética e beleza, se interessam em ter publicidade em seu Blog? (turismo, moda, bijuterias, etc...)**

Resposta: Até o momento, somente de cosmética e beleza.

6. Você ganha dinheiro com o trabalho desenvolvido no Blog? Como?

Resposta: No momento não.

7. Em sua opinião, por que grandes empresas tem se interessado em investir em Blogs produtos de beleza?

Resposta: Porque, hoje em dia, muitas pessoas acompanham Blogs e, como o dinheiro não está sobrando, a maioria das pessoas gosta de saber diferentes opiniões sobre um produto antes de comprá-lo. E acho que talvez seja uma forma mais barata e rápida de retorno.

8. Você acredita que ao falar de um produto, seus seguidores, conseqüentemente, comprarão ou deixarão de comprar o mesmo?

Resposta: Pelo que converso com alguns leitores, é o que acontece na maioria das vezes. Principalmente no caso de ser ou não um produto testado em animais.

9. Ao elaborar uma postagem, você precisa compreender e analisar o que seu seguidor deseja visualizar no Blog. Como você escolhe, compreende e analisa os gostos do internauta a fim de que suas postagens atinjam o objetivo e tenham repercussão?

Resposta: Eu sempre verifico a quantidade de visualizações, curtidas e comentários de cada postagem.

10. Quais são as características mais evidentes e comuns de seus seguidores?

Resposta: Pessoas interessadas em boas alternativas de produtos não testados em animais.

11. Como é seu relacionamento com seus seguidores? Você recebe quantas mensagens diárias? No geral, do que elas tratam?

Resposta: É uma relação muito boa. Até o momento nunca recebi críticas ruins, somente carinho e elogios dos leitores. Não recebo mensagens sempre, mas dá uma média de 6 por semana. Normalmente, são de alternativas sobre produtos e marcas *cruelty-free*.

12. Como você acha que essa mídia (o Blog) tem alterado o comportamento social e cultural do consumidor?

Resposta: O consumidor acaba pesquisando antes e vendo várias opiniões de um produto, antes de comprá-lo. Acho que ajuda, principalmente, no caso das compras pela Internet, pois não vemos o produto pessoalmente antes de adquiri-lo.

13. Em sua opinião, em quais aspectos o trabalho que você desenvolve no Blog influencia o comportamento dos internautas?

Resposta: Acredito que muitas pessoas passam a pensar mais sobre a questão de testes em animais e, a maioria, acaba dando preferência aos produtos que não são testados.

14. Por meio do trabalho que desenvolve no Blog, você se torna referência para os seguidores. Em sua opinião, o que leva um internauta a utilizar um produto, alterar hábitos e adquirir tendências de beleza, a partir do que você posta?

Resposta: No meu caso, acho que é justamente a questão de testes em animais.

Anexo J

Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo – Blog Tour da Beleza

Entrevista com Blogueiras de maquiagem, produtos de beleza e cosméticos

Nome: Rita de Cássia Ribeiro da Costa

Nome do Blog: Tour da Beleza

Quanto tempo o Blog está no ar: 1 ano e 2 meses

Tema central do Blog: Resenhas e Maquiagem

- 1. Como é sua relação com as empresas, donas dos produtos, que você comenta em seus posts?**

Não tenho relação com todas as empresas dos produtos o qual posto no Blog, mas as poucas o qual tenho contato, a comunicação e interação é sempre boa.

- 2. São as empresas que a procuram para que você fale de seus produtos ou o contrário?**

A maioria dos produtos o qual apresento no Blog são comprados por mim mesma. Algumas empresas encontram o Blog nas buscas e entram em contato comigo. E quando posto algo de uma empresa que não conhece o Blog eu envio o *link* para que conheça e veja tanto a minha opinião quanto das leitoras.

- 3. Por mês, quantos produtos você recebe das empresas para resenhas?**

De 2 a 3 produtos.

- 4. Você dá sua opinião sincera sobre produtos?**

Sempre. E deixando bem claro ao leitor que o resultado pode depender de cada pessoa devido ao tipo de cada pele, características, cuidados etc.

5. Que tipos de empresas, além das de cosmética e beleza, se interessam em ter publicidade em seu Blog? (turismo, moda, bijuterias, etc...)

Bijuterias e moda

6. Você ganha dinheiro com o trabalho desenvolvido no Blog? Como?

Sim. Através dos vídeos publicados no *Youtube*.

7. Em sua opinião, por que grandes empresas tem se interessado em investir em Blogs produtos de beleza?

Pelo fato do público alvo estar cada dia mais em busca de opiniões sinceras e pela intimidade criada entre nós que publicamos e eles leitores. O contato direto sem distanciamento também é muito importante, pois a partir da resenha desenvolvida o leitor continua a interagir pedindo dicas e mais informações, o que não pode acontecer ao ver o comercial de determinado produto na televisão e conseqüentemente se atinge muito mais pessoas aumentando a divulgação de determinada empresa.

8. Você acredita que ao falar de um produto, seus seguidores, conseqüentemente, comprarão ou deixarão de comprar o mesmo?

Acredito que sim. Pois nossa opinião segue sempre com resultado, antes e depois... E isso ajuda muito na decisão dos seguidores.

9. Ao elaborar uma postagem, você precisa compreender e analisar o que seu seguidor deseja visualizar no Blog. Como você escolhe, compreende e analisa

os gostos do internauta a fim de que suas postagens atinjam o objetivo e tenham repercussão?

Como o foco do Blog é apresentar produtos de beleza e dicas (resenha e opinião), a maioria dos seguidores visitam com essa finalidade. E a partir da interação nos vídeos e redes sociais (curtidas e comentários) eu vou analisando o que mais agrada.

10. Quais são as características mais evidentes e comuns de seus seguidores?

Mulheres em busca de dicas de beleza fáceis e produtos acessíveis.

11. Como é seu relacionamento com seus seguidores? Você recebe quantas mensagens diárias? No geral, do que elas tratam?

Muito bom. Aproximadamente 20 mensagens o qual pedem dicas de produtos para cabelo loiro, maquiagem e dúvidas sobre produtos.

12. Como você acha que essa mídia (o Blog) tem alterado o comportamento social e cultural do consumidor?

De forma super positiva, pois através tanto dessa como outras mídias perdeu-se o distanciamento que existia de consumidores e empresas. Hoje em dia está tudo acessível a todos e o consumidor com o direito de escolha a partir de seus conhecimentos adquiridos.

13. Em sua opinião, em quais aspectos o trabalho que você desenvolve no Blog influencia o comportamento dos internautas?

Na decisão de compra ou uso de um produto.

14. Por meio do trabalho que desenvolve no Blog, você se torna referência para os seguidores. Em sua opinião, o que leva um internauta a utilizar um produto, alterar hábitos e adquirir tendências de beleza, a partir do que você posta?

Acredito que seja consequência do vínculo de intimidade que é criado principalmente pelo fato de expor os testes que fazemos em nós mesmas e darmos as opiniões diante das nossas experiências.

Anexo L

Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo – Blog Momento Quality

Entrevista com Blogueiras de maquiagem, produtos de beleza e cosméticos

Nome: Rosana Silva

Nome do Blog: Momento Quality

Quanto tempo o Blog está no ar: julho/2010

Tema central do Blog: Tudo que envolve o universo feminino

- 1. Como é sua relação com as empresas, donas dos produtos, que você comenta em seus posts?**

Gosto de ter um contato bem amigável com as empresas e assessorias, é fundamental ter um bom relacionamento nessa área que sempre é muito competitiva.

- 2. São as empresas que a procuram para que você fale de seus produtos ou o contrário?**

Já aconteceu as duas coisas, da empresa (assessoria) me procurar e de eu mesma procurar a empresa !

- 3. Por mês, quantos produtos você recebe das empresas para resenhas?**

Ahhh, recebo produtos variados, cosméticos em geral (pele, cabelos, maquiagem, unhas)

- 4. Você dá sua opinião sincera sobre produtos?**

Sempre procuro dar minha opinião sincera, até mesmo quando eu não gosto do produto, já aconteceu isso, mas conversei com a assessoria antes de publicar a resenha, acho importante ser sincera, mas expor a empresa o que eu achei !

5. Que tipos de empresas, além das de cosmética e beleza, se interessam em ter publicidade em seu Blog? (turismo, moda, bijuterias, etc...)

Já me procuraram empresas de lingerie, moda, acessórios e bijuterias.

6. Você ganha dinheiro com o trabalho desenvolvido no Blog? Como?

Infelizmente não ganho, mas não nego que minha intenção é ganhar sim, porque estaria desenvolvendo um trabalho que gosto muito e ser remunerada por isso, seria perfeito !

7. Em sua opinião, por que grandes empresas tem se interessado em investir em Blogs produtos de beleza?

Porque antes as pessoas costumavam ver propagandas em comerciais de TV ou Revista, porém o produto sempre foi mostrado por artistas perfeitas, super produzidas, e que falavam comercialmente do produto e só, hoje as pessoas buscam opiniões sinceras, por pessoas normais, porém formadoras de opinião, porque usamos, testamos e falamos sempre a verdade sobre o produto, e somos pessoas reais, não somos personagens, acho que isso diferencia o nosso público, é disso que as empresas estão precisando !

8. Você acredita que ao falar de um produto, seus seguidores, conseqüentemente, comprarão ou deixarão de comprar o mesmo?

Sim, quando agente fala de um produto, tanto positivamente, ou negativamente, isso influencia sim o consumo do mesmo, porque mostramos os resultados !

9. Ao elaborar uma postagem, você precisa compreender e analisar o que seu seguidor deseja visualizar no Blog. Como você escolhe, compreende e analisa os gostos do internauta a fim de que suas postagens atinjam o objetivo e tenham repercussão?

Acho que em primeiro lugar é preciso ter um estilo próprio, porque quando a gente escreve um post, é como se a gente estivesse conversando com nossas amigas, familiares, então não acho que tem que ter muita formalidade, é preciso escrever um post com um pouco de descontração sem perder o foco. Na maioria das vezes, os próprios leitores já reconhecem nosso texto, sabe quando é release enviado pela empresa e quando somos nós mesmas que elaboramos o texto. E existe o lance de identificação também, é gostoso entrarem um Blog e ler a escrita que a gente gosta de ler, acho que a gente tem mais vontade de interagir com o Blog, acompanhar mais vezes, visitar sempre, indicar para as amigas, enfim...

10. Quais são as características mais evidentes e comuns de seus seguidores?

Todos procuram produtos acessíveis, bons, e que realmente satisfaçam suas expectativas, quando procuram ler uma resenha no meu Blog, sabem que sempre vão encontrar minha sincera opinião sobre o produto, avalio tudo, desde a embalagem, o produto, o conteúdo, coloração, cheiro, resultado, fácil acesso, preço, enfim, procuro ser bem detalhista, meus seguidores adoram, depois eles sempre me dão o *feedback* do produto, o que realmente acharam.

11. Como é seu relacionamento com seus seguidores? Você recebe quantas mensagens diárias? No geral, do que elas tratam?

Procuro tratar cada seguidor individualmente, conheço vários, alguns se tornaram amigos de longa data, uns conheço pessoalmente, outros apenas virtual, mas falo sempre com eles, através de e-mail, mensagens nas Redes Sociais, e sempre pedem uma dica de produto, se caso são apresentados a algum produto que seja novidade, perguntam se conheço o produto, se é legal, se indico, enfim. Mas o bom é que quando nos tornamos amigos, alguns pedem conselhos amorosos, familiares, relacionamento no trabalho, com amigos, enfim, e eu adoooro essa interação.

12. Como você acha que essa mídia (o Blog) tem alterado o comportamento social e cultural do consumidor?

Acho que os Blogs mudaram muito o conceito de compra, se antes os consumidores só se baseavam nas propagandas, hoje eles buscam muito mais informações, querem saber os resultados, se vale a pena ou não a compra, estão mais exigentes, não se convencem tão facilmente, e os Blogs ajudaram muito nessa evolução, pois blogueiros(as) são os formadores de opinião da atualidade.

13. Em sua opinião, em quais aspectos o trabalho que você desenvolve no Blog influencia o comportamento dos internautas?

Primeiro por ter um perfil já estabelecido, acho que isso conta bastante, gosto de analisar tudo que passa no Blog, os produtos são minuciosamente testados para ter uma opinião bem definida para elaborar uma resenha. Por isso quando um internauta entra no Blog, sabe que ali vai estar minha sincera opinião, faço questão de ressaltar que muitas vezes, um produto pode não ser bom pra mim, mas pode ser bom para outras pessoas, mas no Blog, conto minha experiência pessoal, e acho que isso conta muito !

14. Por meio do trabalho que desenvolve no Blog, você se torna referência para os seguidores. Em sua opinião, o que leva um internauta a utilizar um produto, alterar hábitos e adquirir tendências de beleza, a partir do que você posta?

Acho que acima de tudo quando ele encontra uma opinião sincera, não adianta você usar um produto ele ser péssimo e você postar que ele é ótimo, porque os seguidores vão se sentir enganados, e eles cobram da gente viu, porque da mesma maneira que você recebe o *feedback* positivo, você também recebe o *feedback* negativo, e quando eles confiam no que você posta, você vira uma referência para os seguidores, eles confiam em você, e se você usa um produto, faz um post sobre o produto, é natural eles também quererem usar, porque sabe que você é sincero.

Anexo M

Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo – Blog Tatiane Xavier

Entrevista com Blogueiras de maquiagem, produtos de beleza e cosméticos

Nome: Tatiane Xavier

Nome do Blog: TatianeXavier

Quanto tempo o Blog está no ar: 11 meses

Tema central do Blog: Universo Feminino e o que se pode fazer com ele.

- 1. Como é sua relação com as empresas, donas dos produtos, que você comenta em seus posts?**

Temos uma relação de parceria muito boa e transparente. Creio que ambas as partes procuram sempre fazer o melhor para ter um retorno satisfatório.

- 2. São as empresas que a procuram para que você fale de seus produtos ou o contrário?**

Na maioria das vezes sim. Mas no início eu já contatei algumas empresas também.

- 3. Por mês, quantos produtos você recebe das empresas para resenhas?**

Não tem uma média de produtos, pois tudo depende. Depende de quantos inscritos/seguidores eu tenho. De quantas empresas são parceiras do Blog. E como em cada mês isso vai crescendo, todo mês é diferente do outro.

- 4. Você dá sua opinião sincera sobre produtos?**

Quando as empresas entram em contato comigo para enviar algum produto, eu já deixo bem claro que só falarei do produto se eu realmente gostar e se tiver alguma

coisa haver com o tema do meu Blog. Fora isso não aceito. A cima de tudo vem a minha sinceridade e caráter para com as minhas leitoras.

5. Que tipos de empresas, além das de cosmética e beleza, se interessam em ter publicidade em seu Blog? (turismo, moda, bijuterias, etc...).

É bem relativo isso, mas no geral são empresas de moda, bijuterias, turismo, empresas do ramo alimentício, produtos de limpeza, eletrônicos e por aí vai...

6. Você ganha dinheiro com o trabalho desenvolvido no Blog? Como?

Sim. Através de publieditoriais, *banners*, e vídeos.

7. Em sua opinião, por que grandes empresas tem se interessado em investir em Blogs produtos de beleza?

Por que nos Blogueiras somos formadoras de opinião. É muito mais rentável para as empresas ter Blogueiras divulgando seu trabalho pelo simples fato que elas têm várias pessoas que as segue, que no geral tem o mesmo pensamento e gosto. Então só de uma Blogueira falar que gosta de tal produto, milhares de pessoas (dependendo do número de seguidores) vão ter a curiosidade de testar o produto tal por que a tal Blogueira falou que é bom. E isso gera uma receita e divulgação bem maior para as empresas. Sem falar no custo-benefício que é bom para ambas as partes.

8. Você acredita que ao falar de um produto, seus seguidores, conseqüentemente, comprarão ou deixarão de comprar o mesmo?

Aí entra a questão de sinceridade da Blogueira. Eu sinto que quando eu falo que gosto de um produto sem estar fazendo propaganda dele, muitas pessoas acabam comprando mais do que se eu estivesse fazendo a propaganda do produto. Eu sempre deixo bem claro quando é propaganda ou não.

- 9. Ao elaborar uma postagem, você precisa compreender e analisar o que seu seguidor deseja visualizar no Blog. Como você escolhe, compreende e analisa os gostos do internauta a fim de que suas postagens atinjam o objetivo e tenham repercussão?**

Eu procuro sempre pesquisar sobre o tema da postagem que pretendo escrever antes, para não sair falando besteira. E no geral, a forma como você escreve o texto do post interfere muito. Eu particularmente escrevo com uma linguagem menos formal, como se eu estivesse ao lado da pessoa falando, por que aí fica mais interativo, dinâmico e não fica aquele texto chato de ler.

- 10. Quais são as características mais evidentes e comuns de seus seguidores?**

Grande parte dos meus seguidores são mulheres apaixonadas por moda e maquiagem, e que estão à procura de aprender algo.

- 11. Como é seu relacionamento com seus seguidores? Você recebe quantas mensagens diárias? No geral, do que elas tratam?**

Como eu disse antes, tenho o relacionamento com total transparência com os meus leitores. A quantidade de mensagens também é relativa, tem dias que recebo 80, mas tem dias que recebo 200, então varia conforme o crescimento do Blog. No geral, a maioria das perguntas é pedindo pra eu ensinar alguma coisa ou onde eu comprei tal produto.

- 12. Como você acha que essa mídia (o Blog) tem alterado o comportamento social e cultural do consumidor?**

Eu costumo dizer que o Blog é uma revista digital mais fácil de fazer uma pesquisa. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar a par de suas motivações mais profundas e responder apenas às influências de última hora. Os consumidores variam enormemente em idade, renda, educação, gostos e por aí vai. Quando o consumidor se identifica

com um produto, sem dúvidas ele já pensa em comprar. As pessoas com características culturais e sociais distintas desenvolvem diferentes preferências por produtos e marcas caras ou baratas. Então depende do estilo de vida que cada um leva.

13. Em sua opinião, em quais aspectos o trabalho que você desenvolve no Blog influencia o comportamento dos internautas?

É como eu falei, quando o internauta se identifica com o seu trabalho isso é muito bom, pois através dele vêm outros e outros. Na maioria das vezes o internauta quer ter o mesmo estilo de vida e preferências que o blogueiro (a) tem. Isso acaba influenciando muito no financeiro da família, no tempo, grupos de referência da família, amigos, o status...

14. Por meio do trabalho que desenvolve no Blog, você se torna referência para os seguidores. Em sua opinião, o que leva um internauta a utilizar um produto, alterar hábitos e adquirir tendências de beleza, a partir do que você posta?

As decisões dos meus seguidores são também influenciadas por características pessoais, por exemplo, a idade, ciclo de vida, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima de cada um. A curiosidade também influencia bastante e isso acaba fazendo com que eles adquiram ou alterem hábitos para ter a sua própria opinião e experiência.

Anexo N

Entrevistas realizadas com as Blogueiras que não foram escolhidas como objeto de estudo – Blog Sabrina Rebeca

Entrevista com Blogueiras de maquiagem, produtos de beleza e cosméticos

Nome: Sabrina Rebeca Tatiane de Cavalcanti

Nome do Blog: Sabrina Rebeca

Quanto tempo o Blog está no ar: 1 mês

Tema central do Blog: Beleza e Maquiagem

- 1. Como é sua relação com as empresas, donas dos produtos, que você comenta em seus posts?**
- 2. São as empresas que a procuram para que você fale de seus produtos ou o contrário?**

Eu ainda não tive nenhuma empresa que recebi produtos para falar deles.

- 3. Por mês, quantos produtos você recebe das empresas para resenhas?**

Eu não recebo nenhum produto de nenhuma empresa.

- 4. Você dá sua opinião sincera sobre produtos?**

Mesmo não tendo empresas mandando produtos, eu falo sempre a verdade de cada produto.

- 5. Que tipos de empresas, além das de cosmética e beleza, se interessam em ter publicidade em seu blog? (turismo, moda, bijuterias, etc...)**

Moda, bijuterias, alimentação, etc.

- 6. Você ganha dinheiro com o trabalho desenvolvido no Blog? Como?**

Como é começo de blog eu ainda não recebo nenhum tipo de dinheiro.

7. Em sua opinião, por que grandes empresas tem se interessado em investir em Blogs produtos de beleza?

Porque hoje os blogs estão crescendo cada vez mais, e as empresas estão procurando blogs para que as leitoras de cada blog se interessem no produto das empresas.

8. Você acredita que ao falar de um produto, seus seguidores, conseqüentemente, comprarão ou deixarão de comprar o mesmo?

Todos os seguidores iram se interessar no produto e vai querer testar, conhecer então alguns compram outro fica na lista de desejo.

9. Ao elaborar uma postagem, você precisa compreender e analisar o que seu seguidor deseja visualizar no Blog. Como você escolhe, compreende e analisa os gostos do internauta a fim de que suas postagens atinjam o objetivo e tenham repercussão?

Eu procuro dar varias dicas, porque o leitor esta no blog para procurar dicas.

10. Quais são as características mais evidentes e comuns de seus seguidores?

As características dos meus seguidores eles mostram que aprenderam comigo varias dicas. Dizem que eu dou muitas dicas, então acho que os meus seguidores tem a característica de estar me ajudando com suas dicas.

11. Como é seu relacionamento com seus seguidores? Você recebe quantas mensagens diárias? No geral, do que elas tratam?

Recebo mensagens diariamente quanto no blog nas redes sociais, e o que eles me dizem é que adoram as dicas, que fizeram a minha receitinha, que querem comprar o produto, onde eu comprei tal produto, recebo muito esses tipos de perguntas.

12. Como você acha que essa mídia (o Blog) tem alterado o comportamento social e cultural do consumidor?

Eu percebo que parceiras do blog estão ganhando muito com isso principalmente lojinhas que fazem parceria, porque antes de ter esse mundo do blog as lojas tinham pouca ajuda em divulgação agora não com os blogs estão sendo muito mais fácil.

13. Em sua opinião, em quais aspectos o trabalho que você desenvolve no Blog influencia o comportamento dos internautas?

Acho que o trabalho que mostro no meu blog para os seguidores é para que eles aprendam mais os truques de beleza, maquiagem, e que as dicas sirvam de referência a eles.

14. Por meio do trabalho que desenvolve no Blog, você se torna referência para os seguidores. Em sua opinião, o que leva um internauta a utilizar um produto, alterar hábitos e adquirir tendências de beleza, a partir do que você posta?

As pessoas hoje estão procurando seguir a moda. Então uma coisa nova no mercado as pessoas querem conhecer. Então as pessoas estão querendo seguir a tendência da moda sempre.