



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O PAPEL DA BLOGUEIRA COMO MEDIADORA NA CONSOLIDAÇÃO
DE MARCAS NAS MÍDIAS DIGITAIS**

Deniele Altmann

Lajeado, dezembro de 2016

Deniele Altmann

**O PAPEL DA BLOGUEIRA COMO MEDIADORA NA CONSOLIDAÇÃO
DE MARCAS NAS MÍDIAS DIGITAIS**

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário UNIVATES, para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dr^a Elizete de Azevedo Kreutz

Lajeado, dezembro de 2016

O PAPEL DA BLOGUEIRA COMO MEDIADORA NA CONSOLIDAÇÃO DE MARCAS NAS MÍDIAS DIGITAIS

Deniele Altmann¹
Elizete de Azevedo Kreutz²

Resumo: Na era digital, as relações pessoais têm se modificado radicalmente. Consequentemente, também se modificou a relação das marcas com seus públicos, que usam a *internet* como principal meio de relacionar-se. E, como influenciadores, são usados como estratégia de *co-branding*. Nosso objetivo é desvendar o papel da blogueira (influenciadora) no processo de consolidação de marca de moda, o que se justifica na medida em que revela os processos de construção da imagem-conceito dos envolvidos com seus públicos. Para isso, usamos como metodologia a qualitativa exploratória e como ferramentas metodológicas, a pesquisa bibliográfica, pesquisa de *internet*, análise de Discurso Multimodal da Marca, entrevistas, análise do discurso, estudo de caso e grupo focal. Como resultado, verificamos que a blogueira, por meio de seu estilo de vida, representa positivamente a marca, agregando valor a ela.

Palavra-chave: Blogueira. *Co-branding*. Imagem-conceito *Internet*. Marca.

Abstract: In the digital era, personal relationships have been modified dramatically. In the same way the relationship between brands and their audience who handle the internet as the main means of communication and the influences as a strategy of co-branding. Our goal is uncovering the role of a blogger (influencing) in the process of branding and fashion setting, that is justified as far as the process of image-concept construction and its public is revealed. Therefore, this article is based on exploratory qualitative methodology and as supporting methodological tools, the project consists on bibliographic search, related on the internet, analysis about multi-fashion and brand speech, interviews, speech analysis, case study and focus group. As a result it has been verified that bloggers thorough their own life styles play a positive role brand besides aggregating self-value.

Keywords: Blogger. Branding. Co-branding. Image-concept. Internet.

¹Graduanda em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário Univates.

²Orientadora do artigo. Mestre e Doutora em Comunicação Social pela PUCRS (2005) e Pós-doutorado em Discurso Multimodal em Marcas Mutantes pela Universidade de Brasília (UnB). É presidente do Observatório de Marcas e professora – pesquisadora da Univates. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação, Design e Branding, atuando principalmente nos seguintes temas: Marcas Mutantes, Branding, estratégias comunicacionais, pós modernidade, imaginário, design gráfico e identidade visual corporativa. Desde 2000 realiza investigações sobre Marcas Mutantes. Atua como professora visitante em instituições nacionais e internacionais.

INTRODUÇÃO

Na era digital, as relações pessoais, que têm se modificado radicalmente, misturam dinamicidade, rapidez, efemeridade, inúmeras plataformas, equipamentos, tecnologias, entre outras características. Contudo, a necessidade de pertencer a um grupo, de seguir o(s) líder(es), de obter necessidades básicas permanecem há centenas, senão, milhares de anos.

As novas formas de interação e modos de expressão têm chamado a atenção das marcas, que se apropriam do que mais os públicos valorizam, bem como, identificam quem são seus líderes e quais as plataformas mais utilizadas. Como exemplo, podemos citar as marcas de moda que necessitam conquistar seus públicos, persuadindo-os a consumir seus produtos e estilo de vida. Para isso, fazem uso de inúmeras estratégias, entre elas a do *co-branding*, com blogueiras reconhecidas e admiradas pelo(s) público(s) almejado(s) pela marca. Estas blogueiras são, ao mesmo tempo, ferramenta de comunicação e gestoras de influência.

Considerando o exposto, o presente estudo se justifica na medida em que busca desvendar o papel da blogueira no processo de consolidação da marca de moda Ji Boutique, nosso principal objetivo. Para isso, elencamos como objetivos específicos: (1) revisar os conceitos das categorias, marca(s), público(s), imagem-conceito, Discurso Multimodal da Marca, mídias digitais, estratégias de marca, *blog/* blogueiras e moda. (2) Identificar e selecionar uma blogueira de moda. (3) Entrevistar a blogueira selecionada e as representantes da marca Ji Boutique. (4) Realizar grupo focal com sujeitos previamente selecionados. (5) Analisar os dados obtidos tanto no grupo focal, quanto nas entrevistas. (6) Analisar a *performance*³ da blogueira selecionada e da marca Ji Boutique.

Como metodologia, adotamos a qualitativa exploratória (GIL, 2010); como ferramentas metodológicas, a pesquisa bibliográfica (GIL, 2010), a pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2006), a análise de Discurso Multimodal da Marca (SILVESTRE, 2009), Entrevista (GIL, 2010), análise do discurso (ANGROSINO, 2009), estudo de caso (GIL, 2010) e grupo focal (COSTA, 2006).

O artigo inicia com uma breve revisão dos conceitos das categorias mencionadas, o que nos permite ampliar o conhecimento do assunto no campo teórico. Na sequência,

3 Desempenho/interpretação, apresentação/ representação (OXFORD, 1999).

apresentamos nosso estudo de caso, “Ji Boutique”, ancorado na entrevista realizada com a blogueira Bianca Petry, que nos permitiu fazer inferências relativas ao papel da blogueira como mediadora de marcas nas mídias digitais, apresentadas nas considerações finais.

REVISANDO CONCEITOS

Nas sociedades nas quais as necessidades básicas já estão atendidas, é mais comum que o ser humano busque conforto e satisfação pessoal na aquisição de marcas, especialmente, as relacionadas à moda. As marcas da moda, além de poderem representar uma personalidade, possibilitam integrar as pessoas a determinados estilos de vida, promovendo o sentimento de pertencer a um grupo, a uma tribo.

A “*Chanel*”, de origem francesa, marca conceituada entre as maiores grifes do mundo, é dona de um império de alta costura⁴, cujos produtos são reconhecidos pelo *glamour*, pela sofisticação e pela elegância, sendo adquiridas por pessoas com alto poder aquisitivo. Conseqüentemente, seus consumidores sentem-se poderosos ao adquirirem “*Chanel*”. Já marcas *surfwear*, representam um estilo despojado, com referências praianas, usadas, principalmente, pelo público jovem. A diversidade de marcas *Surf* é enorme. Entre elas destaca-se a clássica marca “*Rip Curl*”, conhecida por patrocinar o surfista brasileiro Gabriel Medina; campeões mundiais, como Mick Fenning, entre outros atletas. Essa ligação da marca com seus consumidores, mesmo com os não praticantes do esporte *Surf*, leva-os a se sentirem engajados, em busca de um estilo de vida e de ideais idênticos aos dos esportistas.

Marcas se posicionam no mercado e na mente dos públicos, que se engajam a elas, porque elas (as marcas) os representam. É exatamente a isso que se refere Healey (2009), quando afirma que marcas residem, principalmente, na mente dos consumidores, transmitindo-lhes sua reputação. Elas têm um poder enorme na sociedade, o de realçar suas representações, mas sem nunca perder de vista a realidade.

Marcas, segundo Holt (2005), são formadas por enredos e personagens que ativam a imaginação de todos os envolvidos. São como histórias contadas e, à medida que as diversas histórias convergem na sociedade ou em um determinado grupo, cria-se uma realidade. Marcas criam realidades; por isso, “Os consumidores valorizam alguns produtos tanto pelo que estes simbolizam quanto pelo que fazem” (HOLT, 2005, p. 19). Segundo Dondis (1997), a

⁴Criação e confecção de roupas femininas sofisticadas e originais, exclusivas.

percepção é baseada em crenças, filosofia, religião, entre outros. Para a autora, aquilo em que acreditamos exerce influência sobre o que vemos, por exemplo.

Gobé (2002) enfatiza que tudo o que a marca faz diz respeito a emoções sentidas, personalidades e experiências referentes à sensação, ou seja, ela estabelece diferentes associações forjando uma conexão íntima com o público consumidor. Para Cobra (2007), todas as marcas se caracterizam por níveis de significância, que são os atributos do produto, seus benefícios, valores sociais e personalidades, que a marca transmite a seu público. O autor também afirma que a marca precisa fazer um papel de diferenciação e, mais do que isso, precisa ser reconhecida conquistando o coração do consumidor.

As marcas sempre buscam apresentar produtos ou serviços com características distintas e com valorização social, a fim de garantir ao público o prazer por adquirir uma marca que lhe confere o reconhecimento dos pares, ou da tribo. Nesse sentido, Cobra (2007) afirma que um produto não depende só de suas peculiaridades, mas, também, de benefícios relacionados à marca, com os quais o consumidor se envolve, como é o caso da *estima* e do *status* que ela pode deixar transparecer. Para o autor (2007, p. 63):

Estima: É a avaliação reativa do próprio consumo, orientado pelos outros. Ou seja, como as pessoas se sentem usando produtos de moda (...) *Status*: Designa a manipulação ativa do comportamento de consumo de produtos de moda. É como o consumidor se sente em relação à comunidade em que vive: prestigiado e valorizado.

Levando em consideração o exposto, as marcas fazem uso de determinadas estratégias de comunicação e de *branding*⁵. Segundo Kotler (2006), com base no entendimento do processo de competitividade, as estratégias de marcas são criadas para que o público consumidor faça suas escolhas, em alguns casos, impulsivamente, motivados pela emoção, ou, propositalmente, pela razão.

Entre as muitas estratégias, um exemplo é a *co-branding*, uma estratégia em que duas ou mais marcas se unem e ambas obtêm um resultado positivo (KREUTZ e MÁZ FERNANDEZ, 2009). A Adidas, por exemplo, ajuda no desempenho de atletas, cria tendências e assim faz história, buscando, diariamente, um melhor engajamento com o público. Ela faz uso da estratégia de *co-branding* com outras marcas. Com a Goodyear (Fig.1), marca líder no segmento de pneus, resultou um produto (tênis) com solado

⁵Gestão de marca.

emborrachado assinado pela Goodyear. Os demais componentes foram assinados pela Adidas. Essa estratégia resultou em representação simbólica em que ambas as marcas ganham.

Figura 01: Adidas Goodyear



Fonte: Adidas (2016).

Com a Farm (Fig.2), uma marca de moda feminina que se caracteriza pelo estilo de vida da jovem carioca (OST, 2016), o resultado, para além dos produtos, foi aliar a tradição (qualidade) da Adidas com o estilo (ousadia) da Farm. Ambas as marcas ganham tanto no processo simbólico, quanto no aumento de consumidores e admiradores. Para muitos dos consumidores /fãs da Adidas, a Farm passa a existir, sendo o atestado de aprovação de uma marca conceituada, que afirma que suas escolhas estavam/ estão adequadas, reforçando assim sua relação com a marca.

Figura 02: Instagram Adidas - Adidas Farm



Fonte: Instagram Adidas Brasil (2016).

Assim como as marcas de produto, existem as marcas pessoais com as quais também é possível adotar a estratégia de *co-branding*. O argentino Messi, uma marca reconhecida

mundialmente por suas habilidades no futebol, inspirou a Adidas a lançar um novo produto: chuteira Messi 15 (Fig.3). Segundo a Adidas (2016), esse produto “é uma edição histórica”, cuja função é comemorar mais um título que atesta a qualidade da marca Messi: a 5ª Bola de ouro. Neste caso, a Adidas se apropria das representações simbólicas tanto do jogador quanto do prêmio.

Figura 03: Instagram Adidas - Adidas Messi15



Fonte: Instagram Adidas Brasil (2016).

Ambos estão na moda! Esta frase pode significar que algo é popular, aceito pelo público e desejado por ele. Por esta razão, as marcas se apropriam delas. Contudo, moda também pode ser um modo/conduta ou, ainda, uma tendência voltada ao vestuário.

A moda, segundo Lipovetsky (2009), é uma ferramenta social com características fantasiosas, temporárias e, particularmente, breves, mas que pode afetar diversas pessoas. É um mundo de aparências. O autor também afirma que a moda cria diferentes personalidades. Quando consumimos moda, estamos consumindo identidades. Segundo Cobra (2007), a moda estabelece um ciclo de vida, que define que as pessoas não comprem produtos de moda simplesmente para atender necessidades básicas; elas procuram, também, atender desejos implícitos. A moda depende de inspirações, criatividade e intuições para gerar sucesso. Além

disso, acompanha tendências do público (estilos de vida), seus comportamentos e, principalmente, desejos. O autor afirma que,

A demanda de produtos de moda depende hoje de eventos de moda, experiência, recomendações, boca a boca, marketing direto, fidelização de clientes, relações públicas, esforço de marketing do ponto-de-venda e também de uma boa assessoria de imprensa para divulgar coleções e marcas, estimulando hábitos de consumo (COBRA, 2007, p.198).

Cidreira (2005) enfatiza que a moda funciona como elemento capaz de satisfazer o desejo mais comum de adquirir prestígio e notoriedade, o que faz com que a moda resulte numa espécie de emblema, de distinção ou de pertencimento a um grupo mais conceituado. Portanto, quanto mais significado a marca tiver, mais forte e inspiradora ela será para seus públicos (CARVALHAL, 2015).

França (2004) define público como um grupo de pessoas envolvidas num determinado assunto de interesse. Para Steffen (2003), o sistema social, composto por dois elementos, Organização e público, é regulado pela comunicação e pelo poder. A comunicação é vista pela autora como um mecanismo, um meio para regular o relacionamento entre a segmentação e a escolha por parte da organização. Já o poder refere-se ao exercício de influência, com base em seus interesses. Assim, público e organização influenciam e podem ser influenciados, provocando ações e reações, que são motivadas por suas expectativas.

Com base na categoria poder, há quatro tipos de público: o de decisão; o de comportamento; o de opinião; o de consulta. O público de decisão seria o agrupamento com poder de decidir sobre atividades organizacionais. Situam-se neste grupo os públicos de autoridade como o Governo, pois cumpre o papel de decisão em relação à permanência legal da organização na sociedade. Também se situam neste grupo, as diretorias das organizações, entre outros. Já o público de comportamento é constituído pelos funcionários, clientes, entre outros, que atuam para favorecer, ou não, o cumprimento de objetivos aventados pela organização. O público de opinião atua manifestando seu ponto de vista, que pode influenciar os demais. Integram este agrupamento, os colunistas de revistas e/ou jornais, comentaristas de mídia, entre outros, que exercem alguma liderança comunitária. Por último, mas não menos importante, o público de consulta, que são agrupamentos de públicos ouvidos pela organização, tais como sindicatos, acionistas, entre outros (SIMÕES, 1995 *apud* STEFFEN, 2003).

Steffen (2003) cita Hirschmann (1970), que classifica o público de comportamento, segmentado-o em três tipos: Público de Voz, de Saída e de Lealdade. O público de Voz é o que se mantém no sistema. Seria, basicamente, o público de influência. Já público de Saída é o que, normalmente, coloca-se contra decisões da organização. E, por último, o público de Lealdade, que se mantém no sistema, que colabora, sem tentar alterar decisões da organização. O comportamento dos públicos interfere na imagem-conceito da marca.

Segundo Baldissera (2008), a imagem-conceito é resultado de uma construção simbólica, baseada num juízo de valor e realizada pelo outro (recepção) num complexo processo comunicativo psíquico, de disputa, de negociação de significados. Portanto, é sempre provisório, efêmero, dependente dos atos sociais dos públicos e, em nosso caso, das marcas.

Para Silvestre *et al* (2009), todos os atos sociais de uma marca constituem o Discurso Multimodal da Marca. Segundo a autora, o Discurso da marca permite estudá-la numa perspectiva de diferentes olhares, o que possibilita entender a complexidade de sua identidade.

Entendemos, portanto, o discurso da marca como um processo, isto é, a forma como as pessoas comunicam-se usando a linguagem-verbal, a fala ou escrita, a linguagem visual, ou qualquer outro sistema semiótico na construção, consolidação, manutenção ou reconstrução da marca (SILVESTRE *et al*, 2009, p. 6)

Uma das ferramentas de comunicação da marca, que constrói ou destrói sua imagem-conceito, é a mídia digital, cujo uso faz parte do cotidiano de milhares de pessoas para a troca de ideias. O uso diário das tecnologias incorpora as práticas de comunicação; consequentemente, a interação adquire conversões, estabelecendo laços sociais. Segundo Martino (2014), a partir de 1995, ocorre uma ampliação fantástica das formas de comunicação e de interação entre as pessoas, não somente através do uso de computadores, mas, também, através de celulares, de *smartphones*, etc. Segundo o autor, as redes sociais podem ser entendidas como um tipo de comunicação entre os seres humanos, ao mesmo tempo, flexível e dinâmico. A dinâmica entre os participantes se refere à forma como eles interagem, o que pode ser entendido como o fluxo de pessoas presentes numa rede, pois cada rede social tem sua própria dinâmica e particularidades. A flexibilidade das redes sociais diz respeito aos laços ali presentes, aos vínculos criados, que se transformam a cada momento. Em termos de estrutura, uma rede social é formada por atores. Uma empresa, por exemplo, pode ser um ator; ou seja, o ator não precisa ser, necessariamente, um ser humano. “Nos *sites* de redes sociais, a

possibilidade de acompanhar as interações entre os perfis é um dos elementos responsáveis por pautar outras relações e atitudes” (MARTINO 2014, p. 58).

Para Recuero (2012), as redes sociais passam a representar um espaço de lazer, no qual as práticas sociais iniciam pela facilidade, pela tranquilidade e pela comodidade da interação. Já para Limeira (2003, p.103), “As convicções, atitudes, motivações e experiências das pessoas são fatores determinantes do comportamento em relação à Internet”. Isso acontece em todas as áreas, especialmente na moda.

Quando se trata de moda, observa-se que o consumo de grande parte dos artigos de moda no mundo depende, basicamente, da influência da comunicação entre pessoas, principalmente, através da *internet*, pois, através dela, as pessoas se aproximam da informação mais rapidamente (COBRA, 2007). As empresas, conscientes dessa influência decisiva da *internet*, estão buscando, por meio do mundo da blogosfera, influenciadores digitais para gerar impacto no mundo da comunicação digital. Esses influenciadores são conhecidos como blogueiros ou blogueiras. No mundo da moda, é mais comum as blogueiras estarem associadas à figura da mulher. Para Bertolino (2010), elas são peças fundamentais, quando falamos em marcas. Elas são consumidoras influentes, que ditam a moda por meio de seus *posts*⁶ nas mídias digitais. Tornam-se populares por captarem tendências de moda e difundi-las, exibindo seus famosos “*Looks do dia*”, sendo seguidas por milhares de pessoas nas redes sociais. Observamos que, no Instagram, por exemplo, a frase “*Look do dia*” é usada quando a blogueira veste determinada roupa e menciona a marca. Como essa rede social é uma rede focada, que trabalha com publicações de fotos e com seguidores, as blogueiras buscam a interatividade e a agilidade de postagens de conteúdos a fim de obterem o reconhecimento de suas leitoras. Elas se apropriam dessas redes sociais para gerar um número relevante de seguidores(as), o que as torna poderosas líderes de opinião, praticamente, uma autoridade no mundo da moda.

Enquanto veículo de comunicação, os *blogs* precisam ser alimentados quase que diariamente, para torná-los atrativos aos seus leitores. Ordunã (2007, *apud* BERTOLINO, 2010) esclarece algumas razões que levam as pessoas a escreverem um *blog*, entre elas, a necessidade de expressão, o desejo em compartilhar conhecimentos, *hobby*, ou até mesmo uma mera exposição. Também é recomendável seguir outras regras básicas para a obtenção de

6 Publicações do trabalho/ cargo (OXFORD, 1999).

um resultado positivo, como *links*⁷ disponíveis de acesso e, o principal, ser você mesma. Tendo cultura e as ferramentas disponíveis, as blogueiras precisam transmitir veracidade nas publicações, não somente no *blog*, mas, também, em todas as redes sociais, para não caírem no descrédito de seus seguidores.

São muitas as blogueiras que se tornam celebridades no mundo da moda. Entre elas, a Camila Coutinho, natural de Recife. Segundo Gil e Pires (2015), Camila Coutinho, além de ser a primeira blogueira que surgiu no país, foi uma das primeiras celebridades da *internet* a desenvolver um modelo de negócio com fins lucrativos. Em 2006, ela criou o *blog*, “Garotas Estúpidas”, que, no começo, falava somente de celebridades, mas passou a acrescentar assuntos como moda, comportamento e marca. É um dos *blogs* de moda mais populares do Brasil, com seis milhões de *Pageviews*⁸, por mês.

Em maio de 2016, Camila Coutinho tinha 1 milhão e novecentos mil seguidores, com 5.302 *posts* (Fig.4), em seu Instagram. Já o *blog*, Garotas Estúpidas, também no Instagram, tem 726 mil seguidores, com 5.436 *posts* (Fig.5). É importante salientar que esses números mudam a todo instante, neste caso, crescendo surpreendentemente.

Figura 04: Instagram Camila Coutinho.



Fonte: Instagram Camila Coutinho (2016).

⁷ Conexão/ elo (OXFORD,1999).

⁸ Quantidade total de páginas vistas no *blog*, não importando se o mesmo usuário viu a mesma página mais de uma vez e/ou em dias diferentes.

Figura 05: Instagram Garotas Estúpidas por Camila Coutinho.



Fonte: Instagram Camila Coutinho (2016).

Além de Camila Coutinho, segundo o *site* Administradores (2015), Camila Coelho também é considerada uma celebridade brasileira no mundo da moda, cujo Instagram está entre os *tops* 10 mais seguidos do Brasil. Em maio de 2016, seu Instagram tinha 4 milhões e 200 mil seguidores, com 6.906 *posts* (Fig.6).

Figura 06: Instagram Camila Coelho.

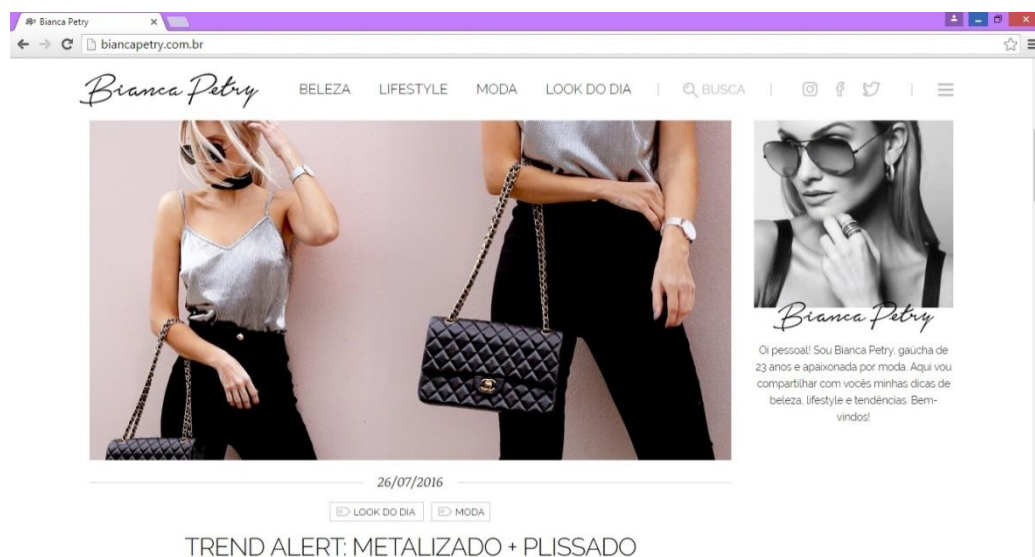


Fonte: Instagram Camina Coelho (2016).

Realizamos a análise da *performance* de uma blogueira de moda, com o objetivo de desvendar seu papel no processo de consolidação da marca de moda Ji Boutique. Para selecioná-la, levamos em consideração sua relevância no mundo da moda e sua disponibilidade em participar da entrevista. Entre as blogueiras atuantes, selecionamos Bianca Petry, de 23 anos, natural do Vale do Taquari, com um relevante número de seguidores em suas redes sociais. Sua influência despertou o interesse da revista Donna ZH, de 25 e 26 de Junho de 2016, na qual Bianca Petry aparece usando roupas e acessórios de marcas como Twin-Set, Jorge Bichoff e Sandra Ferraz. Por meio de entrevista, identificamos e analisamos sua estratégia como marca e verificamos que, segundo a classificação proposta por Steffen (2003), ela pode ser considerada como público de poder, pois exerce papel de influência sobre seus seguidores.

De acordo com a entrevista concedida à autora deste estudo, Bianca Petry decidiu tornar-se blogueira devido aos inúmeros pedidos de amigos e demais pessoas, que já a acompanhavam pelo Instagram. As pessoas se interessavam por suas roupas, pela rotina do seu dia a dia e principalmente pelo seu *lifestyle*⁹. Ela sempre foi muito interessada em redes sociais, por ter prazer em dividir momentos. Quando ela percebeu um engajamento maior do público, ela criou um *blog* para compartilhar seu amor por moda, trazendo dicas de *looks*, beleza, *lifestyle* e tendências para inspirar quem a acompanha (FIG.7).

Figura 07: *Blog* Bianca Petry.

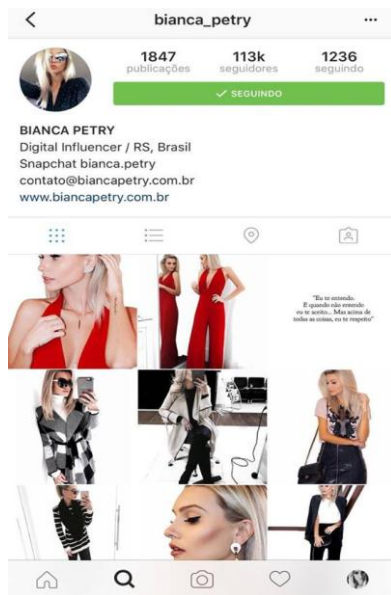


Fonte: Bianca Petry (2016).

⁹ Estilo de vida (OXFORD, 1999).

A blogueira trabalha com o Facebook¹⁰ (/biancapetryoficial), *blog* (www.biancapetry.com.br), Snapchat¹¹ (bianca.petry) e Instagram (@bianca_petry) no qual seu engajamento é maior. Em maio de 2016, contava com 113 mil seguidores em seu Instagram, com 1847 *posts* (Fig. 8).

Figura 08: Instagram Bianca Petry.



Fonte: Instagram Bianca Petry (2016).

Ao questioná-la se ela já havia comprado seguidores em seu Instagram (comprar seguidores em mídias digitais significa *sites* pagos que vendem seguidores e até curtidas para qualquer conta do Instagram), a blogueira afirma que, além de nunca ter comprado, ela acredita que não funciona, pois as pessoas precisam acompanhá-la porque querem; ressalta que um público se conquista dia após dia. Ressalta, ainda, que números não são tudo. Para ela, um público conquistado é muito mais significativo que qualquer número. O perfil de seu público é mulher jovem adulta, que vive no sul do país (Porto Alegre e região) e em São Paulo.

Esta conquista do público se dá através de atos sociais da Blogueira Bianca Petry. Conforme Silvestre (2010), esses atos envolvem formas de trabalho, identificação, construção de identidades e representações do mundo social. Ao analisarmos suas publicações, verificamos que a blogueira faz jus ao que ela deseja transmitir às suas leitoras: uma moda

¹⁰ Rede social lançada em 2004. Usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de determinados grupos de amigos.

¹¹ Rede social de mensagens instantâneas voltadas para celulares / o aplicativo é usado para enviar texto, fotos e vídeos com o diferencial de ser visualizado somente uma vez, pois o mesmo é deletado em seguida.

mais sofisticada à base de um visual *clean*¹², com uma combinação de peças básicas e clássicas, estilo com o qual tanto ela como as seguidoras se identificam. Segundo a blogueira, manter a essência é o que funciona nas publicações. Além de ter um público bastante direcionado, procura dar todo o suporte às leitoras, esclarecendo dúvidas, respondendo às perguntas nas redes sociais, criando, assim, vínculos de proximidade com quem a acompanha.

Essa metodologia da blogueira atrai as marcas que querem trabalhar com ela por meio do *co-branding*, que, segundo Kreutz e Más Fernandes (2009), refere-se a uma estratégia de marca cujo intuito é fazer uma associação entre duas ou mais marcas, obtendo um resultado positivo para ambas.

As marcas entram em contato com a blogueira por meio dos contatos disponibilizados no *blog*, como, também, no perfil no Instagram. Elas se apropriam da blogueira como estratégia, fazendo um *co-branding* para trabalhos como *publiposts*¹³. Bianca Petry é mais procurada para trabalhos com postagens de *look do dia*, inclusive pela marca Ji Boutique.

Com base na entrevista realizada com as proprietárias, Isabela e Joana Bolsi, na análise das suas redes sociais e na visita *in loco*, podemos afirmar que a Ji Boutique é uma loja multimarca, cujas marcas são conceituadas e desejadas no mercado. A loja, situada em Lajeado/RS, é especializada em moda feminina, tais como, *Luiza Barcelos*, *Shoulder*, *Ateen*, *Vix*, entre outras. Para atender seu sofisticado público, possui ampla linha de roupas, sapatos e acessórios, escolhidos cuidadosamente, a fim de cumprir o padrão de exigência dos públicos. Disponibilizam um ambiente moderno e amplo, especialmente desenhado para que o momento da compra seja uma experiência prazerosa.

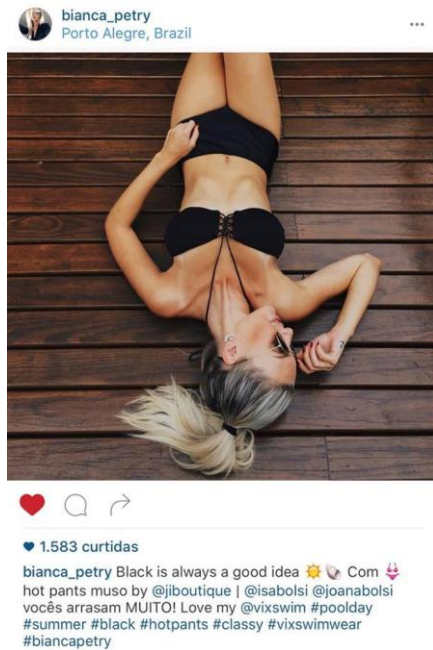
Segundo a entrevista concedida à autora, agosto de 2016, a história da Ji boutique iniciou-se com o desejo das irmãs Joana e Isabela Bolsi de serem proprietárias de uma loja requintada. Tendo em vista a identidade da marca, a blogueira Bianca foi selecionada pelo perfil e convidada para conhecer a loja para iniciar o *co-branding*, pois seus estilos combinavam e ambas as marcas ganhariam com esta estratégia. Em entrevista, Petry (2016) afirma que a Loja Ji Boutique é uma de suas preferidas na região, pois trabalha com várias marcas selecionadas, com as quais se identifica fazendo jus ao seu perfil. Também salienta que sua relação com a loja é um caso a parte, se comparada com os demais trabalhos que

12 Imagem limpa, caprichada, suave (OXFORD, 1999).

13 Marca patrocina um conteúdo pela qual a blogueira recebe um valor para divulgar determinado serviço ou produto em suas redes sociais.

realiza, pois mantém uma relação de amizade com as proprietárias. Ela recebe presentes da Ji Boutique, tais como, biquíni da Vix (Fig. 9 e 10) e Bota Luiza Barcelos (Fig.11) e, “quando faz *posts* em suas redes sociais, cita a loja com maior prazer” (PETRY, 2016, sp). Nesta fala, podemos inferir que, para as demais *co-branding*, a blogueira executa uma atividade sem vínculo emocional.

Figura 09: Instagram Bianca Petry



Fonte: Instagram Bianca Petry (2016).

Figura 10: Instagram Bianca Petry



Fonte: Instagram Bianca Petry (2016)

Figura 11: Instagram Bianca Petry

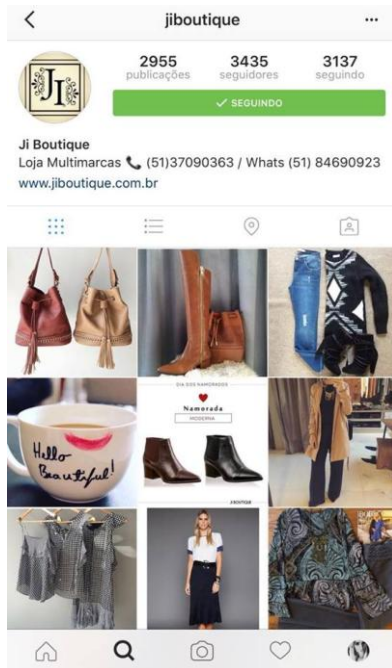


Fonte: Instagram Bianca Petry (2016)

Conforme Bolsi (2016), o público da Ji boutique é feminino, mulheres entre 30 e 60 anos, bem estabilizadas, modernas e exigentes, que procuram roupas de qualidade, exclusividade e atendimento diferenciado. A marca trabalha forte nas mídias digitais, através das quais as vendas são consideráveis, pois há *posts* diários de novidades e de tendências de cada estação. Suas mídias são: página no Facebook (/JiBoutique), Snapchat e Instagram (@jiboutique). O engajamento maior está no Instagram, que, em maio de 2016, tinha 3.435 seguidores com 2.955 publicações (Fig.12 e 13).

Ao questionar se há um engajamento relevante quando a blogueira publica *posts* sobre produtos da marca Ji Boutique, as proprietárias comentam que o *feedback* é relevante, na medida em que há a adesão de novos seguidores no Instagram, como, também, o interesse do público em saber mais detalhes sobre determinado produto que foi postado, como, por exemplo, as formas de pagamento, entre outras informações.

Figura 12: Instagram Ji Boutique



Fonte: Instagram Ji Boutique (2016).

Figura 13: Instagram Ji Boutique



Fonte: Instagram Ji Boutique (2016).

Para aprofundar a análise da *performance* da blogueira Bianca Petry, foi realizada uma pesquisa a partir de um grupo focal, no dia 24 de outubro do presente ano, às 18 horas, na sala dos espelhos da Univates. A conversa foi filmada para fins de análise detalhada das falas e das suas reações e expressões. O grupo de sujeitos, previamente selecionados, foi formado por

oito mulheres, todas na faixa entre 20 e 30 anos, sendo seis estudantes universitárias e duas graduadas, seguidoras da blogueira Bianca Petry, em alguma de suas redes sociais. A entrevista, coordenada por Josiane da Costa Schmitt, professora e coordenadora do curso de *Design de Moda* da Univates, durou aproximadamente 30 minutos.

Para introduzir a discussão, cada entrevistada falou sobre as tendências que existem, como a moda se insere em sua vida e como ela se faz presente em ocasiões do dia a dia. Convém destacar que cada uma tem particularidades e estilos de vida distintos.

Na primeira pergunta, “Onde buscam informações de moda?”, as entrevistadas citam a *internet* como principal fonte, principalmente, através de blogueiras. O Instagram é o principal aplicativo de busca, pelo fato de a atualização ser constante, diferente dos *blogs*. “(...) *No Instagram, a grande maioria delas, são influenciadoras digitais, porque muitas delas até tem um domínio do blog, mas não atualizam diariamente, às vezes fica em torno de um mês, 15 dias (...)*”. “*Até mesmo o Snapchat, aplicativo que mostra a vida real delas*”; “(...) *o Instagram é algo mais de looks, mais montado, e no Snapchat mais a rotina, os produtos que elas recebem/ ganham (...)*”; Desta forma, como confirma Cobra (2007), grande parte dos artigos de moda consumidos no mundo é adquirido, principalmente, através de um meio de comunicação mais rápido e preciso, que é a *internet*. Bertolino (2010) ratifica o argumento de Cobra (2007) e cita as blogueiras como peças fundamentais quando se trata de marca e de moda, pois captam tendências e exibem *looks* através de suas redes sociais, inclusive, os *blogs*, que precisam ser alimentados quase que diariamente para torná-lo atrativo aos seus leitores.

Ao perguntar se elas acreditam que tudo que é apresentado por uma blogueira em suas redes sociais é realmente o que elas apreciam na vida real, as respostas foram unânimes no sentido de terem conhecimento da existência do patrocínio; portanto, confirma-se que nem tudo é crível. Na sequência, abordamos o tema principal da entrevista: “As blogueiras realmente influenciam as pessoas? Em que momento elas se sentiram influenciadas? Com que resultado?” As respostas evidenciam que todas são ou foram influenciadas, nem sempre positivamente, o que contribuiu para que fossem mais seletivas quanto à escolha das influenciadoras. “*Acredito que somos muito influenciadas por elas, por exemplo, tenho roupa com etiqueta dentro do guarda-roupa até hoje, eu comprei porque achei que ficaria legal em mim, porque na determinada blogueira ficou e me pergunto hoje em dia, onde vou usar isso? E aí você para, e começa a filtrar as influenciadoras e seguir somente as que realmente fazem*

jus com seu perfil”; *“Até questão de cortes de cabelo que elas têm e fazem e cores de esmaltes que elas postam, se tornam fortemente influentes pra mim (...)”*. Esse depoimento permite identificar o uso de estratégias e de interesses pessoais de ambas as partes, tanto da marca, quanto da blogueira. Segundo Kotler (2006), diante do processo de competitividade, as estratégias de marca são criadas para que o público consumidor faça suas escolhas, em alguns casos, impulsivamente, motivados pela emoção, ou, propositalmente, pela razão. Entretanto, se forem percebidos pelos públicos, perdem sua força de persuasão.

No que se refere à moda, Lipovetsky (2009) afirma que ela é uma ferramenta social com características fantasiosas, temporárias e, particularmente breves, que afetam diversas pessoas, criando diferentes personalidades pra dentro de um mundo que, hoje em dia, é formado basicamente de aparências. Cobra (2007) também confirma que a moda estabelece um ciclo de vida, no qual as pessoas não compram produtos de moda simplesmente para atenderem necessidades básicas, mas, também, para atender desejos implícitos. Por isso, ocorre o impulso na hora de comprar determinado produto de moda, conforme evidenciam as entrevistas.

A próxima questão busca identificar as blogueiras seguidas pelas entrevistadas, que são as seguintes: Camila Coelho, Natana de Leon, Martina Ritter e Bianca Petry. As entrevistadas dizem seguir a Bianca Petry, em virtude do seu padrão de postagens no *feed*¹⁴, como, por exemplo, *“(...) se você olhar o feed dela, ela tem um padrão em suas postagens (...)”*; *“Ela é chic”*; *“Tem um estilo coerente”*. Algumas das entrevistadas conhecem pessoalmente a Bianca Petry e afirmam que já ouviram falar em patrocínios, o que confirma o conhecimento anteriormente detectado. *“(...) Acredito que ela recebe os produtos, determina um valor x, julga se é válido pra de fato ver se vai divulgar determinado produto ou não (...)”*.

Dando prosseguimento, a próxima pergunta enfatiza o perfil da blogueira e o quanto ela é referência na região. Todas as entrevistadas consideram que ela é uma referência e que seu perfil é clássico, com boas doses de ousadia para atrair a atenção. Entre as respostas, selecionamos: *“O corte de cabelo dela influencia muito”*; *“(...) essa semana vi uma roupa que ela postou e adorei! Perfeito para sair com amigas (...)”*; *“Links de acesso que ela cita em determinadas publicações de roupa, eu sempre acabo entrando para ver quem está*

14Alimentar página (OXFORD, 1999).

vendendo, qual o preço (...)”; *“Você vai entrar no link e ver que aquele produto citado é caro, pode ser que para buscar moda eu não irei necessariamente querer a marca, mas, sim, algo similar, de menor preço (...)*”; *“Busco mais o estilo dela do que a marca em si*”; *“(…) Conheci a feira ‘Louca por Sapatos’, que acontece em Novo Hamburgo, por causa dela e vi preços que ela postou realmente acessíveis”*. Todas as entrevistas afirmam que Bianca Petry é uma referência na região e a forma como ela trabalha confirma algumas regras básicas que a blogueira segue para a obtenção deste resultado positivo, as quais, segundo Ordunã (2007, *apud* BERTOLINO, 2010), são as seguintes: o desejo de compartilhar conhecimentos, citar *links* disponíveis de acesso em suas publicações e transmitir veracidade em suas redes sociais.

Para finalizar a entrevista, a pergunta foi: “O que mais apreciam no trabalho das blogueiras e o que vocês não gostam?” As entrevistadas afirmaram que desejariam ser ela, pois seu trabalho é glamuroso e prazeroso. Contudo, ao mesmo tempo, criticaram algumas atitudes como a apologia à magreza excessiva. *“Eu queria ser uma delas*”; *“Nem tudo que as blogueiras postam faz jus ao que de fato é, e ser verdadeira é prioridade, é essencial”*. *“eu acho que a Bianca é mais exigente em questão de produto de moda, o que ela posta eu acho que é o que ela realmente pensa*”; *“pensando pelo lado do negócio, eu acho a Bianca Petry muito inteligente, é uma pessoa que transformou a imagem dela em um grande negócio com fins lucrativos*”; *“Nunca vi ela citar nada falando mal de algum produto*”; *“às vezes tem umas postagens meio ‘fora da realidade’ que parece não fazer jus à realidade das mulheres aqui da região”*. Com base nas respostas das entrevistadas, podemos afirmar que as seguidoras se envolvem com a blogueira, ou melhor, esta induz o envolvimento das suas seguidoras, com base no *status* e na estima. Segundo Cobra (2007), o *status* é a manipulação do comportamento de consumo, enquanto a estima avalia o próprio consumo orientado pelos outros.

Passamos agora às considerações finais, dando destaque a aspectos importantes deste estudo acerca do papel da blogueira como mediadora na consolidação de marcas nas mídias digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluído o estudo, baseado em pesquisa bibliográfica de autores renomados na área, nas pesquisas de *internet* e nas entrevistas realizadas, constatamos que, conforme afirma Lipovetsky (2009), a moda é uma ferramenta social que forja realidades, por meio de

estratégias comunicacionais como a *co-branding* (as influenciadoras e as marcas), o Discurso Multimodal de Marca que são todos os seus atos sociais, entre outras.

Os públicos são, até certo ponto, influenciáveis, conforme explicitado nas entrevistas. Os formadores de opinião, como as blogueiras, precisam estar atentos aos seus atos sociais que formam a sua imagem-conceito e a da marca que estão representando.

De fato, uma das estratégias das marcas contemporâneas é contratar influenciadores digitais, posto que os públicos estão predispostos a aceitar suas recomendações, conforme observamos nas entrevistas realizadas, bem como, pontuam os autores conceituados na área.

Considerando o exposto, podemos afirmar que a blogueira desempenha um papel influente na consolidação de marcas, por meio das mídias digitais. Contudo, o *co-branding* entre marca e blogueira precisa ser cuidadosamente estudado, pois ambas se influenciam; por isso, é necessário haver coerência discursiva entre as partes. Considerando o peso e a força da internet, as blogueiras são tendência na consolidação de marcas de moda. Com uma reputação construída a partir de postagens nas redes sociais e de sua interação com o público, elas criam uma nova relação entre consumidores e marcas.

Com o presente estudo, verificamos, também, que Bianca Petry, por meio de sua essência, estilo de vida e com um número significativo de seguidores (as) no Instagram, em novembro 2016, atingiu 141 mil, representa positivamente a marca Ji Boutique. Desta forma, agregando valor à marca.

REFERÊNCIAS

ADIDAS. Disponível em: <www.adidas.com.br>. Acesso em: 2016.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BALDISSERA, Rudimar, **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. 2008. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397>>. Acesso em: 2016.

BERTOLINO, Isabela Cerri. **O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade**. Centro Universitário de Brasília. Comunicação social com habilitação em propaganda e marketing, 2010.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**/ André Carvalhal – Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

CIDREIRA, Renata Pitombo - **Os sentidos da moda: Vestuário, comunicação e cultura.**/ Renata Pitombo Cidreira. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2005.

COBRA, Marcos – **Marketing & moda.** São Paulo - Editora Senac. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2007.

COSTA, Maria Eugênia Belezak. Grupo Focal. In DUARTE Jorge, BARROS, Antônio (Orgs) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** Atlas, 2006, p. 181-192.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DONDIS, A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica/** Fábio França. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004

GARCIA, Wilton, **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos.** Wilton Garcia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antonio Carlos – 1946 – **Como elaborar projetos de pesquisa – 5ª.** ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Adán Marisa e PIRES, Fabiana A **nova revolução feminina** in Revista Pequenas Empresas & grandes Negócios. Editora Globo, Junho 2015, Nº 317. Pág. 56 – 89.

GOBÉ, Marc. – **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Rio De Janeiro: Campus, 2002.

HEALEY, Matthew. **O que é o branding?** Barcelona: Gustavo Gili, c2009.

HOLT, Douglas B.– **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural** / Douglas B. Holt; tradução Gilson César Cardoso de Souza – São Paulo: Cultrix, 2005.

KOTLER, Philip – **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagens e checklists: experiências de líderes de mercado** / Alice M. Tybout e Tim Calkins (organizadores); prefácio de Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros** / Tania Maria Vidigal Limeira.. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas** / Gilles Lipovetsky; Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes.**Petrópolis, RJ: Vózes, 2014.

MAS FERNANDES, F. e KREUTZ, E. **Branding e as tendências da Comunicação mercadológica.** Associação Ibero Americana de Comunicação IBERCOM. Madeira, Portugal: abril de 2009.

OST, Fernanda, **Estratégias de Branding da Farm**. 2016.

PETRY, Bianca. **Site Bianca Petry**. Disponível em: <www.biancapetry.com.br>. Acesso em: 2016.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet** / Raquel Recuero. Porto Alegre: Sulina, 2012. 238 p. (Coleção Cibercultura).

SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco; VIEIRA, Josênia e MÜLLER, Thaís. **O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura**. In VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.

SILVESTRE, Carminda. **O Discurso Multimodal da Marca**. Novo Hamburgo: Feevale/RS, 2010.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. **Modos de percepção em relações públicas: o significado do conceito público**. Porto Alegre, 2003.

TOP BLOGUEIRAS DA MODA– Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/top-blogueiras-da-moda/89818/>>. Acesso em: 05 de maio de 2016.

YAMAOKA, E. In DUEARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. P. 146 – 163.